

V. 情 報 行 動

ここで概観することになるのは、昭和59年9月に実施された「西陣の生活文化に関するアンケート調査」(いわゆる第2次調査)のうち、住民の情報行動に関わる設問項目についての集計結果である。その項目を具体的に述べれば、新聞購読に関する〈問-15〉、新聞の折り込み広告の利用についての〈問-16〉、テレビ視聴に関す

る〈問-17〉、電話の利用についての〈問-18〉、それに情報摂取の実態に関する〈問-19〉の5つの設問になる。

ところで、それらの結果を概観するに先立って、ここで前提としているそれらの設問とその対象の基本的性格について多少とも触れておく必要があるだろう。

1. 設問とその対象の基本的性格

まず、ここで扱う設問に共通する基本的性格について述べれば、端的に言って、それらはいずれも〈社会的コミュニケーション〉に関わるものであり、したがって、その対象もこの領域に属する事象であるということができる。ただし、社会的コミュニケーションに属する事象といっても、それはこの調査の目的や性格という基本的前提に沿ったものであることはいまでもない。つまり、この調査が全体として対象としているのは、一定の地域とそこに居住する住民なのであるから、ここでいう社会的コミュニケーションはなによりも、その地域に内在する組織や集団あるいは個々の住民が営んでいるものということになろう。

第2に、地域に内在する社会的コミュニケーションといっても、ここで想定しているのは、地域社会にある組織・集団あるいは集合的レベルで遂行されるものではなく、主として住民がその居住する地域や日常生活で個々に、また個人的レベルで営んでいるものである。なぜなら、この調査の方法自体が基本的に個々の住民ないし、その日常生活を対象としているからである。つまり、ここで基本としているアプローチは、個々の住民とその日常生活に即してその社会的コミュニケーションを捉えようとするところにあるのである。

第3に、その意味で、ここで対象となる「住

民」は、基本的に地域における日常生活を営む行為主体として捉えられるべきものである。彼らが行為の主体である限り、その社会的コミュニケーションをも含めて彼らが遂行する日常生活のさまざまな行動は、相互に関連し、意味あるものとして統合されているものとみななければならない。この意味ではまた、彼らの営むさまざまな社会的コミュニケーション自体も、相互に関連し、ある種の統合された構造をもつ主体的行動としてみることができる。

第4に、ここである種の行動を社会的コミュニケーションと呼び、焦点を当てるのは、人間の本源的な規定として記号の類を操ることをおくからであり、社会的コミュニケーションをその具体的な実践活動とみるからである。この具体的な実践活動としての社会的コミュニケーションは、いずれにせよ記号の類いを介在させ、それを媒介としてなされるところに特徴があるが、それは同時に人間とその社会的環境との相互作用としての意味を担うことになる。社会的コミュニケーションを遂行することは、その個人からみれば、とりもなおさずその環境と関係を形成し自らの存在をその環境に適合させる一種の適応行動として捉えられることになる。また、そうした適応行動としての社会的コミュニケーションが独自であるのは、そこで用いられる記号の類の使用が本質的に、その行動の対象

となる環境ばかりでなく、その使用者をも含めてある種の「秩序化」の作用、つまり不確定性を減少させる作用をもつとみることができるからである。まさにこの意味で、住民がそのコミュニケーションによって摂取・交換する記号の類は「情報」としての性質を保有することになるのである。したがって、ここで問題としている住民の社会的コミュニケーションを、特に「情報行動」と呼んでいるのも、そのような見解を踏まえてのことである。

第5に、この意味での住民の情報行動は、基本的に一種の社会的コミュニケーションなのであるから、それを具体的に考える場合には、コミュニケーションとしてのさまざまな側面を考慮しなければならない。それには少なくとも彼らが関与し遂行するコミュニケーションやメディアの種類ないし形態、また、それに関与する人びとの取り送り手―受け手といった関与の形態、それによって交換・摂取される情報の種類ないし内容、さらにそれに関与する住民と相手との間に生じるコミュニケーションの距離ないしその社会的・空間的範囲などといった側面や要素をあげることができる。

ここでそれぞれについて多少の補足をすれば、コミュニケーションの種類ないし形態という点では、対面的・直接的なものからメディアを介する間接的なものまで、また、その関与の形態という点では、間接的なものを想定しても「受け手」としてのみ関与するものから「送り手」としても関与しうるものまで考えることができる。さらに、情報の種類ないし内容という点では、例えば個人的・私的なものから公的・一般的なものまで、さらにコミュニケーションの距離ないし範囲という点では、対人的なものや特定地域に内在するものから、全国的な広がりをもつものまで、さまざまな側面を想定することができる。

第6に、情報行動をこのように眺める限り、基本的にそれはどの地域に居住する住民であっても妥当するものであって、特定地域に固有のものではない。しかしながら、上で述べた様々な側面ないし要素のあり方とそれらの組み合わせとして形成される全体的なプロフィールを描け

ば、個々の住民の場合についても、またその統計的な集積によって特定の地域というレベルにおいても、その特徴を把握することは可能である。とはいえ、これは特定地域に内在的で固有の形態をもつコミュニケーションやメディアの種類、あるいはその地域に特殊な情報の種類などに限定してアプローチすることも可能であって、必ずしもこうした特殊性を排除するものではない。とはいえ、ここではその意味での特殊性を追究する立場をとっていないことを述べておかねばならない。もしそうしたものが西陣とよばれる地域ないし西陣学区にあるとすれば、おそらく伝統的な習俗や慣行などに多く見出されることになるのであろうが、「伝統的」と形容される西陣という地域であっても、その特殊性のみを強調するのは、むしろどの地域にあって共通してみることのできる住民の日常生活や社会的コミュニケーションの普遍的側面を閑却することになるからである。

最後に、先に触れたコミュニケーションの距離ないし範囲という点について補足しておくことにしよう。まず、ここで基本的前提としている社会的コミュニケーションという観点は、彼らが関与している社会的コミュニケーションを彼ら自身に即してみるとともに、さらに彼らの側つまりその視点からそれを眺めることを含んでいる。したがって、そのように把握する限り、彼らの遂行する情報行動は、コミュニケーションというレベルにおいてではあるが、その生活拠点から彼らを取り巻く環境に向かって自らを拡大することとみることができよう。その意味で社会的コミュニケーションは、彼らが関与するコミュニケーションの種類やメディアの特性に応じて、そこを中心とした放射状あるいは同心円状に展開するコミュニケーション上の距離ないし範囲をもつものとなる。むしろこの場合、住民の遂行する情報行動自体は、生活拠点ないし地域内在的であるとしても、その社会的コミュニケーションの距離ないし範囲は、家庭内の会話やマス・メディアへの接触を考えれば明らかなように、その地域の地理的・空間的範囲の一部分にすぎないこともあれば、それを越えて全体社会のレベルに拡大することもあ

る。こうしたことが派生してくるのは、とりもおなさずここで問題としているのが、コミュニケーションという特殊な性格をもつ事象であるからであり、特定の地域ないしその住民を対象

とする研究であっても、こうしたことを考慮せざるをえないのは、本来、記号の類の使用が人間の内的な生活、すなわちメンタルなレベルと不可分な関係をもつものだからである。

2. 設問の構成

ところで、これまで述べてきたように、本来、住民の社会的コミュニケーションないし情報行動は、多様な形態と情報内容をもつものとして展開されているのであるが、この調査は、地域ないし地域住民に関わる他の事象をも同時に把握しようとするものであることから、情報行動に関してはとりあえず冒頭に示した5つの設問のみを設定することになった。

特に、そのうち、〈問-15〉から〈問-18〉までは、主としてメディア接触ないし利用に関わる情報行動について設問したものであるが、最後の〈問-19〉は、やや角度を変えて情報需要という観点からアプローチしている。

特に、前者のメディアに関する設問は、上で述べた基本的な観点を前提として考えれば、情報行動の主体からみた距離という点では同様に大きいが、メディアとしての特性を異にする代表的なマス・メディアである「新聞」(〈問-15〉)と「テレビ」(〈問-17〉)を、また〈問-16〉では、それらに比較すればその距離が地域的領域と接近するローカル・メディアとして「新聞の折り込み広告」を選定している。さらに、〈問-18〉が「電話」を取上げているのは、そのメディア自体には必ずしも地域的な限定を課せられてはいないが、もっぱら個別的な利用のなされるパーソナル・メディアだからである。

このうち先の3つのメディアに対する情報行動の主体の関与は、もっぱら受け手としてのそれに限られているとみなしてもよいが、最後の電話というメディアの特性は、他の3者とは異

なる双方向性にあるので、情報行動の主体の関与も、送り手としても受け手としてもありうるところに大きな特徴がみられる。それに、このメディアについては特にそれ自体に距離的な限定を課されていないところから、逆に情報行動の主体の側でそのメディアに対して自由に「距離」を設定することができるという特徴がある、ということもこのメディアに関する設問を設けた一つの理由である。最後の〈問-19〉はメディア自体より住民が必要としている情報の内容を明らかにし、さらにそれを入手するのに使用されるメディアを確認しようとするものであり、情報行動主体の情報需要とメディア選択という側面を探ろうとしたものである。いずれにしても、これらの設問は全体として、それぞれの情報行動の限られた基礎的でいわば外面的な側面に関するもののみであり、住民の社会的コミュニケーションについてのごく一部を扱ったものにすぎないということを指摘しておかねばならない。

これまで述べてきたように、情報行動という観点からここで取上げる問題は、まだ研究の領域としても方法としても流動的であり確固とした基盤があるわけではない。したがって、ここでは今回の結果を大筋において報告することに主眼があるのであって、それぞれの設問の結果の前後に加えた多少のコメントは、いずれも今後の検討のために記した暫定的なものであるにすぎないことを断っておきたい。

3. 調査結果の概観

それでは、とりあえず設問の順序に従って、主として単純集計の結果を概観して行くことにする。クロス集計の結果全体についても同時に

みるのが望ましいと思われるが、なにしろかなりの量になるので、以下では単純集計の結果とクロスする独立変数として「性別」のみをとり

あげることとし、その結果については可能な限り全般的に通して眺めることにした。

(1) 新聞の接触状況

ところで、〈問-15〉の目的とするところは、住民の新聞の接触状況の把握にあるが、まず、前半の〈問-15-イ〉では、その前提となる購読紙の種類について問い、後半の〈問-15-ロ〉では、その購読者のよく読む新聞記事の種類を問うている。

いうまでもなく、一般のマス・メディアとしての新聞は、単身世帯でなくても個人によって購読されている場合もあるが、通常は世帯単位で継続的に購読されているのが一般的である。したがって、〈問-15-イ〉は少なくとも個々人が家庭で新聞に接触する条件となるという意味で設けられたものであるが、その購読自体は直ちに個人の情報行動とみなすことには問題があるので、性別クロスの結果については省略することにする。

a. 定期購読紙の種類

まず、〈問-15-イ〉の設問は、基本的には世帯単位で継続的に購読される一般のマス・メディアとしての新聞の購読を想定しているため、「あなたのお家で続けて取っている新聞は何ですか」となっている。ただし、この設問の選択項目には広く特定団体の機関紙や専門紙についても含まれているが、それらについては特に個人として購読している場合があるとしても、他の成員もそれを知っていると考えられるので、回答する上での問題はないものと思われる。

さて、この問で回答したものの766名のうち、〈新聞はとっていない〉と回答した者は(14名1.8%)、あるので、それを除いた752名の家庭ないし世帯では何らかの新聞を購読していることになる。この結果については表V-1に示したとおりであるが、ここでは複数回答を認めているので、その購読紙数は延べ1,178紙になっており、したがって、回答者の世帯では平均1.57紙を購読していることになる。

ところで、先にも触れたように、この問で提示している購読紙の種類には、一般全国紙から、地方紙、専門紙、各種団体・機関紙、業界

紙などまで種々の「新聞」が含まれているが、それらは基本的には2種のカテゴリーに分けることができる。その一方は、選択肢として提示された順に見て、〈朝日新聞〉から〈スポーツ新聞〉にいたる営利を目的として一般の読者を対象に発行されている各種の新聞であり、他方は、〈赤旗〉から〈業界紙〉にいたる特定の団体や機関が特定の読者のために発行している機関紙や業界紙などのグループである。その意味で、この2種の新聞について、新聞を購読しているもののみにおける回答数の比率を見れば、前者の回答総数は1,020(86.6%)、後者のそれは〈その他の新聞〉を含めて158(13.4%)で、前者は後者の6.5倍に達しており、後者を購読している対象者の世帯はそれほど多くないことがわかる(表V-1参照)。

表V-1 定期購読紙の種類 (%)

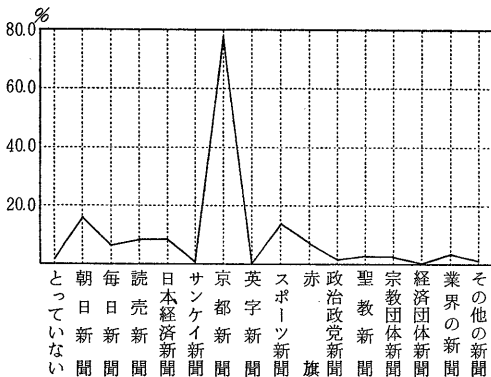
と　　っ　　て　　い　　な　　い	1.8
朝　　日　　新　　聞	16.2
毎　　日　　新　　聞	6.3
読　　売　　新　　聞	8.5
日　　本　　経　　済　　新　　聞	8.7
サ　　ン　　ケ　　イ　　新　　聞	1.2
京　　都　　新　　聞	77.5
英　　字　　新　　聞	0.5
ス　　ポ　　ー　　ツ　　新　　聞	14.2
赤　　　　　　　　旗	7.3
政　　治　　政　　党　　新　　聞	2.0
聖　　　　　　　　教　　新　　聞	3.1
宗　　教　　団　　体　　新　　聞	2.6
経　　済　　団　　体　　新　　聞	0.5
業　　界　　の　　新　　聞	3.8
そ　　の　　他　　の　　新　　聞	1.3

N=766

次に、購読紙のカテゴリーないし種別にかかわらず全体をとおしてみれば、〈京都新聞〉が594名と最も多く、それに次ぐのが〈朝日新聞〉の124名、さらに〈スポーツ紙〉109名の順になっている。先にも述べたように、この設問で提示された購読紙の種類は多岐にわたっているが、回答された購読紙数全体の中で、地方紙である〈京都新聞〉の購読率が77.5%に達していることは、大きな特徴であると言えることができる。他方、一般全国紙3紙に限ってその合計を見れば、その回答全体の31.0%に達するが、〈毎

日新聞〉、〈読売新聞〉はそれぞれ6.3%、8.5%にとどまっております、一般全国紙のうちでは、〈朝日新聞〉の購読者が約5割強を占めることになる。同じく全国紙ではあるが経済専門紙である〈日本経済新聞〉と〈サンケイ新聞〉は合わせて9.9%、それにまた同じく全国紙ではあるが、異種の専門紙である〈英字新聞〉と〈スポーツ紙〉も合計すると14.7%になるが、〈スポーツ紙〉がその大部分を占めている(図V-1参照)。

図V-1 定期購読紙の種類



したがって、一般紙、専門紙を問わず全国紙全体では購読紙数全体(1,178)の36.2%になるが、これに地方紙の回答率を加えると86.6%に達する。これと対比して、その他の団体などの発行する新聞の回答率は全体で13.4%にすぎず、特定の団体などの発行する新聞の定期購読世帯はそれほど多くないことがわかる。参考のために、後者の新聞を通してみれば、〈赤旗〉の購読率が7.3%と最も高いが、それを含めても政党・政治団体の発行する新聞を購読している者の割合は9.3%、宗教団体の発行する新聞を購読している者の割合が5.7%、経済団体の発行する新聞および業界紙を購読している者の割合は4.3%で、全般的に低率であることがわかる。特に、この調査対象地である西陣学区は、西陣機業関連従事者が多いにもかかわらず、経済専門の全国紙それに、経済団体の発行する新聞や業界紙を合わせても15%にも満たないのは意外である。

ただし、この集計結果に関する限り、回答者ごとに異なるであろう購読紙の種類あるいは複

数の購読紙の組み合わせ、また、それらが上の2種のいずれか一方あるいは両方にまたがるのかどうかということについても現時点では明らかにすることができないことを断っておかねばならない。

b. 新聞記事の種類

さて、〈問-15-ロ〉はその設問に、「ふだんあなたが最もよく読む新聞記事の種類は何ですか」とあるように、住民における新聞の最多読記事の種類について問うたものである。この問に対する回答者総数は745名であるが、この問ではよく読む記事を3つ選択するよう指定しており、その回答総数は2,105となっているので、実際には1人当たり2.8の回答をした計算になる。つまり、2つあるいはそれ以下しか回答しなかったものがあるということである。さらに、その問いでは特に選択肢の選択順位を問うていないので、現在の集計結果のみでは、回答者が回答した記事間の相対的な比重については検討することが困難であるし、また、どのような記事の種類が2つないし3つの組を形成しているかという点についても分析することはできない。ただし、前者については回答者全体の集会的レベルとしてのみならば、その相対的な比重をみることはできるが、それが個々の回答者のレベルにおける傾向とどの程度パラレルであるかということについても、今のところ知ることはできないということを断っておかねばならない。

そのような条件つきではあるが、ここで提示された〈政治・経済〉から〈その他〉にいたる12の選択肢全体を通してその選択順位をみれば、〈事件・社会〉を選択したものが529名(71.0%)で最も多く、それに次ぐのが〈ラジオ・テレビ欄〉の390名(52.3%)、第3位が〈政治・経済〉の323名(43.4%)である。以下、主なもののみを挙げれば、〈スポーツ〉が272名(36.5%)で第4位、〈家庭〉が163名(21.9%)で第5位、〈娯楽・趣味〉が134名(18.0%)で第6位といった順位になっている。さらに、回答率が10%以下しかない記事の種類を挙げれば、〈投書相談〉(8.1%)、〈学芸〉(4.8%)、〈連載小説・読物〉(2.6%)の3種である(表V-2参照)。

表V-2 新聞記事の種類 (%)

	全 体 ¹⁾	男 性	女 性
政 治・経 済	43.4	63.6	22.8
事 件・社 会	71.0	71.7	70.2
社 説	10.6	12.3	8.9
ラジオ・テレビ欄	52.3	42.8	62.1
投 書・相 談	8.1	5.1	11.1
連載小説・読物	2.6	2.1	3.0
ス ポ ー ツ	36.5	53.7	19.0
家 庭	21.9	4.3	39.8
学 芸	4.8	5.3	4.3
娯 楽・趣 味	18.0	14.2	21.7
広 告・案 内	11.8	7.8	16.0
そ の 他	2.0	1.6	2.4

(男性=374, 女性=369)

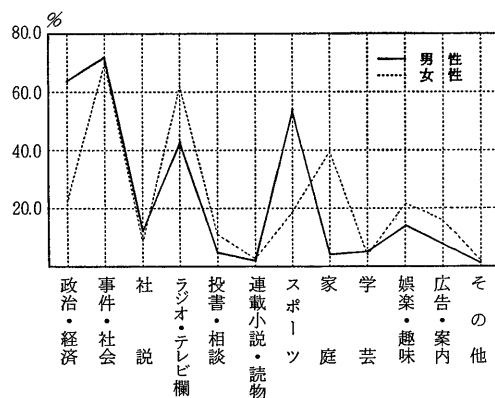
上の定期購読紙については、世帯を中心に考えたため、その状態の性別比較は特にしなかったが、新聞記事への接触は個人レベルの行動として捉えることができるし、個人レベルということであれば、そこになんらかの性別による行動の相違をみることができると思われるので、次に、性別クロスによる集計の結果をみることにしよう。

まず、回答者数の男女別構成比から触れることにすれば、その総数745名のうち男性は374名、女性は369名であるが、性別について回答しなかった者が2名あるので、それを除外している。したがって、この後の性別クロスの結果については、原則としてそれぞれの設問に回答しなかったものとこの性別不詳の2名を除外した回答者についての結果をみることになる。

そこで、単純集計の場合と同様、12種の記事全体を通して男・女別にそれぞれその選択順位を上位3位までのものに限って挙げてみれば、男性では、〈事件・社会〉71.7%、〈政治・経済〉63.6%、〈スポーツ〉53.7%の順であるのに対して、女性でも第1位は、〈事件・社会〉70.2%で男性の場合と同じであるが、第2位は〈ラジオ・テレビ欄〉で62.1%、第3位は〈家庭〉の39.8%となっており、男性と女性とではよく読む新聞記事の第2位以下の種類に明瞭な相違がみられる(図V-2参照)。

さらに、この男女別クロス集計の結果をみて特徴的であるのは、選択される項目の順位のみ

図V-2 閲読記事の種類



ならず、それぞれの種類の記事に対する選択者の比率を男性と女性とで比較した場合でも、性別によってその比率にかなりの相違があるということである。つまり、男性の方が女性より選択する割合が多かった記事の種類を挙げれば、〈事件・社会〉71.7% (それに対して女性: 70.2%, 以下同様)、〈政治・経済〉63.6% (22.8%), 〈スポーツ〉53.7% (19.0%), 〈社説〉12.3% (8.9%), それに〈学芸〉5.3% (4.3%) の5種であるが、逆に女性の方が男性より選択する割合が多かった記事の種類は、〈ラジオ・テレビ欄〉62.1% (男性: 42.8%), 〈家庭〉39.8% (4.3%), 〈娯楽・趣味〉21.7% (14.2%), 〈広告・案内〉16.0% (7.8%), 〈投書・相談〉11.1% (5.1%), 〈連載小説・読物〉3.0% (2.1%) であって、よく読む記事の種類ごとにも、かなり明瞭な性差がみられるようである。

(2) テレビの視聴状況

さて、調査票の設問項目の順序としては、次に〈問-16〉つまり新聞の折り込み広告に関する設問がなされているのであるが、ここでは先に、印刷メディアと音声・映像メディアという意味で、新聞とはメディア特性が基本的に異なるもう一つの代表的なマス・メディアであるテレビに関わる設問、〈問-17〉の結果についてみることにしたい。

上でも述べたように、〈問-17〉は全体として住民のテレビ視聴に関する設問であるが、ここでは5つの下位設問を設けてテレビ視聴の基礎的な側面に関する実態を把握しようとしてい

る。まず、〈問-17-イ〉、〈問-17-ロ〉、〈問-17-ハ〉の3問は、いずれもテレビ接触の時間的な側面に関するもので、その〈問-17-イ〉はテレビ接触の程度を一週間を単位として問うており、〈問-17-ロ〉は、一日におけるテレビ接触の時間帯を、また、〈問-17-ハ〉は、一日を単位としたテレビ接触の合計時間について問うたものである。

〈問-17-ニ〉、〈問-17-ホ〉、および〈問-17-ヘ〉については後述するとして、まず、テレビ接触の時間的側面の結果から概観することにしよう。

a. 週間テレビ接触日数

〈問-17-イ〉の回答者数は、750名である。

さて、わが国においては、テレビ受信機の世帯所有率はほぼ100%に達しているうえに、テレビを複数台所有する家庭ないし世帯も増加し、テレビ視聴の個別化が進行しているとはいえ、少なくとも1台は家族ないし世帯の共有財産として共同視聴に供されているというのが一般的な状況であろう。したがって、今日ではテレビを所有しない世帯を見出すのが困難であるともいえるが、この回答者に関する限り、〈テレビはない〉つまり（世帯として）テレビを所有しないものが、4名（0.5%）とわずかではあるが存在していることを確認できたのは興味深いことである。さらに、テレビを所有する世帯であっても、〈まったくみない〉と答えたものも6名（0.8%）あり、それに先の〈テレビはない〉と回答したものを加えると、いずれにせよテレビをみないものは10名になるが、それでも回答者全体の1.3%を数えるにすぎない（表V-3参照）。

これに対して、残りの98.7%は少なくとも

1週間に1日以上はテレビを見ていることになる。それでは、この学区の調査対象者となった人びとは、1週間を単位としてどれくらいテレビに接触しているのだろうか。選択肢に提示された区分にしたがって述べれば、〈週に1日ていど〉しか接触していないものは18名であるが、さらに、〈週に2～3日ていど〉では46名になるものの、1週間の半分以下の日数しかテレビに接触していないものは、この両者を合わせても8.5%にすぎない。つづいて、〈週に4～5日ていど〉にしても46名（6.1%）程度しかなく、残りの大多数を占める84.0%の対象者（630名）は〈ほとんど毎日〉テレビに接触していることになる。この結果をみれば、多くの人びとによっていかにテレビ視聴がその日常生活と結びつき、欠くことのできない日課の一部になっているかということを改めて想起せざるをえないのである。

それでは、1週間におけるテレビの接触日数について、性別クロスの結果からその特徴を眺めてみることにしよう。この設問に対する回答者数は750名であるが、そこから性別不明の2名を除いた748名をここでは検討の対象にすることになる。その回答者カテゴリー（男性および女性）ごとの内訳は、男性が373名、女性が375名である。

まず、テレビを所有していないものは、全体として4名であったが、性別にみるといずれも2名ずつで、それぞれ男女回答者全体に占める割合は0.5%にすぎない。また、その世帯にはテレビがあると思われるが、〈まったくみない〉ものは、男性で3名、女性でも3名となっており、それぞれの回答者カテゴリーにおけるその比率は、いずれも0.8%である。したがって、〈テレビはない〉ものと〈まったくみない〉ものを合わせた場合でも、それぞれのカテゴリーで1.3%になるが、これは単純集計の結果とまったく同じであり、特に性別による相違はみることができない（図V-3参照）。

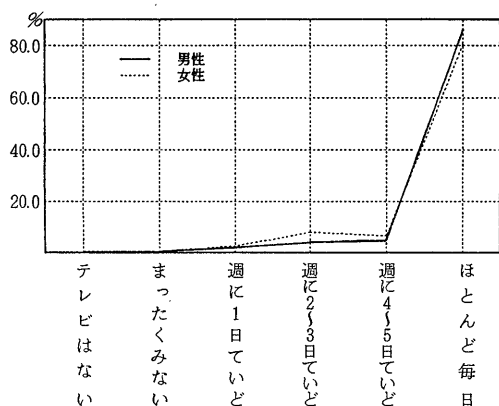
次に、上で触れた回答者を除いた残りの回答者、つまり、少なくとも1週間に1日以上テレビに接触するものの状況を、その日数の少ないものから順に、男性の場合、女性の場合に分け、

表V-3 週間テレビ接触日数 (%)

	全 体	男 性	女 性
テレビはない	0.5	0.5	0.5
まったくみない	0.8	0.8	0.8
週に1日ていど	2.4	2.1	2.7
週に2～3日ていど	6.1	4.0	8.3
週に4～5日ていど	6.1	5.3	6.9
ほとん ど 毎 日	84.0	86.2	80.8

(男性=373, 女性=375)

図V-3 週間テレビ視聴日数



それぞれについてみると、前者では、〈週に1日ていど〉が8名(2.1%)、〈週に2~3日ていど〉は15名(4.0%)、〈週に4~5日ていど〉は20名(5.3%)、〈ほとんど毎日〉は325名(86.2%)となっている。他方、後者は、同じく、〈週に1日ていど〉が10名(2.7%)、〈週に2~3日ていど〉は31名(8.3%)、〈週に4~5日ていど〉は26名(6.9%)、それに〈ほとんど毎日〉は303名(80.8%)である。

この両者を比較して特徴的であるのは、男性は女性に比べてテレビに〈ほとんど毎日〉接触するものが多いのに対して、女性はそれ以外の項目、すなわちテレビに接触する1週間の日数が少ない方でいずれも男性よりもその比率がやや高くなっているということである。つまり、男性は毎日テレビに接触するものが多いのに対して、女性では1週間のうち接触しない日のあるものがやや多いということである。

b. テレビ視聴の時間帯

すでに明らかなようにテレビ視聴は、対象者の日常生活に定着し、いわば不可欠な部分となっているが、一日を単位としてみた場合、それはどのような時間配分、つまり時間帯を中心とするものなのであろうか。

昭和60年度版『通信白書』によれば、今日、テレビの1日当たりの平均放送時間(民間放送の場合)は18時間22分に達しており、文字どおり早朝から深夜までテレビを視聴することは可能である。その意味ではテレビの放送時間は大多数の人びとの生活時間をほとんどカバーして

いることになるが、人びとの生活時間配分は多様であり、そのなかで彼らはどのようにテレビ視聴という情報行動に時間を配分しているかということは興味のひかれるところである。ただし設問では、必ずしも厳密とはいえないが、日常生活感覚に近い形で7つの時間区分を設け、それを「時間帯」として提示している。

さて、この〈問-17-ロ〉の回答者総数は749名になるが、この問に対する回答については2つまで選択するよう指示しており、その回答数の合計は1,240になるので、一人当たり平均1.66の回答をしていることになる(表V-4参照)。

表V-4 テレビ視聴の時間帯 (%)

	全 体	男 性	女 性
早 朝	18.0	19.7	16.4
午 前 中	8.0	5.1	10.9
お 昼	29.1	24.3	34.5
午 後	6.8	4.6	9.0
夕 方	7.3	8.9	5.8
夜	86.0	89.2	83.3
深 夜	9.7	13.0	6.6

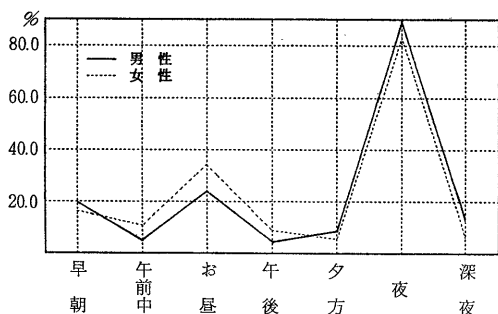
(男性=370, 女性=377)

ところで、多くの人びとの日常の生活様式から考えれば、勤務や学業から開放される自由時間は一般に夜であることから、ある意味で当然ともいえるが、回答者のテレビ視聴時間帯は大半(645名, 86.0%)が〈夜〉に集中しており、それに次ぐのが〈お昼〉の29.1%(221名)で、さらに〈早朝〉が18.0%(135名)となっている。その他の時間帯は、いずれも10%以下であるが、多いものから順に記せば、〈深夜〉(9.7%)、〈午前中〉(8.0%)、〈夕方〉(7.3%)、〈午後〉(6.8%)となっている。いうまでもなく、こうした時間帯にテレビを視聴している人が少ないのは、その時間に多くの人びとが勤務や学業に従事しているからであって、先の自由時間にテレビ視聴が集中していることと対をなしているわけである。それにしても、このように自由時間にテレビ視聴が集中していることは、他の種類の行動ではなくテレビ視聴という行動の自由時間に占める比重の高さを一層際立たせることになるであろう。

次にまた、このテレビ視聴の時間帯について、性別クロス集計結果から、性別によるその特徴を眺めてみることにしよう。

まず、ここでも性別の判明しないものが2名いるので、それを除外した回答者数は747名になるが、そのカテゴリー別構成は男性が370名、女性は377名になる（図V-4参照）。

図V-4 テレビ視聴の時間帯



さて、単純集計の結果でみたように、基本的には男性でも、女性でもテレビを視聴する時間帯は、〈夜〉〈お昼〉および〈早朝〉の時間帯にその率が集中することと、その率が〈夜〉で最も高く、〈お昼〉〈早朝〉の順に低くなっていくという傾向には変わりがない。しかし、多少とも詳細にみれば、〈夜〉のみを比較した場合、男性と女性とでは、前者が89.2%であるのに対して、後者は83.3%で男性の方がほぼ6%上回っているのである。同様に、各時間帯を男女で比較してみると、男性の方が女性よりも視聴者が多くなっている時間帯は、〈深夜〉13.0%（女性：6.6%）、〈夕方〉8.9%（5.8%）、〈早朝〉19.7%（16.4%）、〈夜〉89.2%（83.3%）の4つである。それとは逆に女性の方が男性よりもその率で視聴者が多い時間帯を挙げれば、〈お昼〉34.5%（男性：24.3%）、〈午前中〉10.9%（5.1%）、〈午後〉9.0%（4.6%）の3つになる。これをみる限り、男性は早朝と夜にテレビを見るものが多いのに対して、女性は午前中から午後にいるデイ・タイムに見るものの割合が多くなるという傾向が比較的明瞭に読み取ることができる。さらに、ここで特徴的なのは、〈深夜〉の時間帯に関しては、女性に対し

て男性の方がほぼ2倍も多くの方がテレビを視聴していることであり、また逆に〈お昼〉の時間帯では、男性に比べて女性の方が、ほぼ10%も多くテレビを視聴しているものがあるということである。

とはいえ、こうした結果は、多くの人びとがテレビを視聴するのは家庭であって、したがって、彼らの在宅・非在宅時間の長さがその視聴にとって基本的な要因になっていることを示すものであろう。そのため、男性のテレビ視聴はまさにその短い在宅時間に集中しているのに対して、在宅時間の長い人が多い女性では、その視聴時間が比較的1日の各時間帯に分散する結果になっているのである。むろん、在宅時間の長い女性の場合であっても、「ながら視聴」は別として自由な時間か否かがテレビ視聴状況に関わってくることはいうまでもない。

c. テレビ視聴時間数

それでは、この調査の対象者である西陣学区住民のテレビ視聴時間は、どれくらいになるのであろうか。次の設問、〈問-17-ハ〉は、1日のテレビ視聴時間の合計について問うたものである。ここで設定されている選択肢の構成は、1時間以下では30分間隔、1時間から4時間以下は1時間間隔で区切っているが、4時間以上については区切らず1項目とし、全体では6項目となっている。これは、国民の平日におけるテレビ視聴時間数（例えば、昭和59年度では3時間06分）の平均値を一つの目安として設定したものである。この設問では、743名の回答によってその結果をみていくことにする（表V-5参照）。

この設問の単純集計の結果におけるモード、

表V-5 テレビ視聴時間数 (%)

	全 体	男 性	女 性
30分以下	1.9	1.9	1.9
30分～1時間	9.3	7.5	11.1
1時間～2時間	26.5	27.5	25.3
2時間～3時間	28.9	32.1	25.9
3時間～4時間	22.5	19.9	25.1
4時間以上	10.9	11.1	10.5

（男性=371, 女性=370）

すなわち回答者の最も多い項目の回答者数は、〈2時間～3時間〉の215名で、回答者全体の28.9%になっている。それぞれの選択肢に対する回答者の分布は、その〈2時間～3時間〉をピークにして、視聴時間数の増加および減少する選択肢に向かって低くなるというカーブを描いている。すなわち、時間数が増加する方向では、〈3時間～4時間〉が167名で22.5%、〈4時間以上〉が81名で10.9%であり、反対に減少する方向では、〈1時間～2時間〉が197名で26.5%、〈30分～1時間〉が69名で9.3%、〈30分以下〉が14名で1.9%となっている。この結果では〈3時間～4時間〉より〈1時間～2時間〉の方が回答者の比率がやや高いので、実際のモードあるいは平均視聴時間数は3時間よりも2時間に近い方にあるように思われる。そこで、〈30分以下〉と〈30分～1時間〉を統合して、0.5時間で代表させ、以下、各選択肢に関してもそれに1時間ずつ増加させた時間数をそれぞれの代表として使用し、その加重平均を算出したところ、その値は実質的メディアンと考えてもよいが、2.5時間すなわち2時間30分になった。

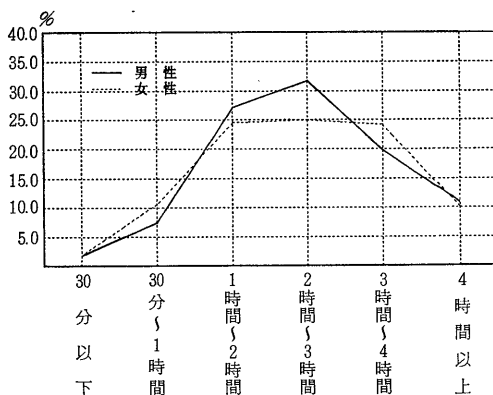
それにしても、1日にテレビを〈4時間以上〉視聴するものが10.9%もあり、3時間以上であれば33.4%、2時間以上は62.3%、少なくとも1時間以上であれば88.8%の回答者が含まれることになるのである。逆に言えば、1日に1時間以下しかテレビを視聴しないものは11.2%、30分以下では2%にも満たないということは、回答者の日常生活にとっていかにテレビ視聴というものがその一部として浸透し、大きなウェイトを占めているかということを如実に物語るものである。

さて、テレビ視聴時間数の性別クロスの結果における回答者数は男性が371名、女性が370名になる。ここでは、これをそれぞれのカテゴリーの回答者数としている。

まず、男性では各選択肢への回答者の分布は、先の単純集計での傾向とほとんど同じで、回答者の多い選択肢から少ない選択肢を順にみると、〈2時間～3時間〉が32.1%、〈1時間～2時間〉が27.5%、〈3時間～4時間〉が19.9

%、〈4時間以上〉が11.1%、〈30分～1時間〉が7.5%、それに〈30分以下〉が1.9%となっている。他方、女性の場合は男性の場合とかなり様相を異にするが、一応上と同じ順序で示すことにすると、〈2時間～3時間〉が25.9%、〈1時間～2時間〉が25.3%、〈3時間～4時間〉25.1%、〈4時間以上〉10.5%、〈30分～1時間〉11.1%、それに〈30分以下〉が1.9%となる(図V-5参照)。

図V-5 テレビ視聴時間数



この両者を比較すると、女性の場合、〈2時間～3時間〉、〈1時間～2時間〉、〈3時間～4時間〉のいずれもが25%台で1%以内の差しかなく、男性の場合のようにある視聴時間数に集中する傾向はみられずに、その3つの視聴時間に回答者がフラットに分散しているところに特徴がある。この結果に見る限り、男性の場合はやはり在宅時間のあり方に規定されているように思われるが、比較的短いと思われる在宅時間の範囲の中で、その視聴時間はかなりの比重を占めているようであるが、比較的在宅時間の長い女性の場合には、それに応じて視聴時間が伸びるかという点も必ずしもそうではなく、視聴時間の多いものも少ないものもあるという状態をみれば、これにはなんらかの他の要因が関与しているとも考えたほうがよいであろう。

さて、テレビ視聴に関する設問のうち残る〈問-17-ニ〉と〈問-17-ホ〉、および〈問-17-ヘ〉の2つの下位設問は、テレビ視聴における放送局と番組に対する選好について問うたものである。ただし、前者の〈問-17-ニ〉と〈問-17-ホ〉

は、テレビにおけるいわば代表的な「道具的」メッセージといえるニュースと同じく代表的な「表出的」メッセージである娯楽番組を基軸として、局選好を探ろうとしたものである。この〈問-17-ニ〉と〈問-17-ホ〉に提示したテレビ局は、VHFのNHK総合(2ch.)、毎日テレビ(4ch.)、朝日テレビ(6ch.)、関西テレビ(8ch.)、読売テレビ(10ch.)、NHK教育(12ch.)の6局とUHFの京都テレビ(34ch.)、テレビ大阪(19ch.)の2局、計8局である。ただし、西陣地域は、テレビ大阪の放送区域外になるが、専用のアンテナの設置によって視聴することはできるので含めることにした。

d. 番組種による局選好

この設問は、「ふだんあなたが特に見るテレビ局はどの局ですか。『ニュース』の場合と『娯楽番組』の場合についてお答え下さい」としているので、〈問-17-ニ〉と〈問-17-ホ〉については、ここで一括して扱うことにする。〈問-17-ニ〉の設問に対する回答者数は741名であり、〈問-17-ホ〉に対する回答者数は699名である。

表V-6 ニュースによる局選好 (%)

	全 体	男 性	女 性
N H K 総 合	71.1	73.6	68.5
毎 日 テ レ ビ	7.2	6.0	8.3
朝 日 テ レ ビ	8.6	6.3	10.9
関 西 テ レ ビ	5.3	5.2	5.3
読 売 テ レ ビ	5.3	6.0	4.5
N H K 教 育	0.7	0.5	0.8
京 都 テ レ ビ	2.8	1.9	3.7
テ レ ビ 大 阪	0.1	0.0	0.2
特 に な い	12.7	13.5	12.0

(男性=364, 女性=375)

まず、「ニュース」についての結果をみると、なによりも〈NHK総合〉が71.1%と高く、他の局に対する選好がいずれも10%以下であることを考えれば、いかに大きい数字であるかということがわかる。それ以外の民間放送VHF局では、〈朝日テレビ〉が8.6%、〈毎日テレビ〉7.2%、それに〈関西テレビ〉と〈読売テレビ〉は等しく5.3%となっており、余り大きな差を見ることはできない。UHFのローカル局で

は、〈テレビ大阪〉は受信者自体がごく少ないと思われるので除くとしても〈京都テレビ〉は、いずれの民放V局よりも低く、2.8%にとどまっている(表V-6参照)。

表V-7 娯楽番組による局選好 (%)

	全 体	男 性	女 性
N H K 総 合	15.2	14.9	15.3
毎 日 テ レ ビ	14.2	11.4	16.9
朝 日 テ レ ビ	17.6	17.8	17.5
関 西 テ レ ビ	14.4	12.2	16.7
読 売 テ レ ビ	12.3	13.4	11.3
N H K 教 育	1.9	1.7	2.0
京 都 テ レ ビ	2.7	2.3	2.8
テ レ ビ 大 阪	0.4	0.6	0.3
特 に な い	34.8	37.3	32.5

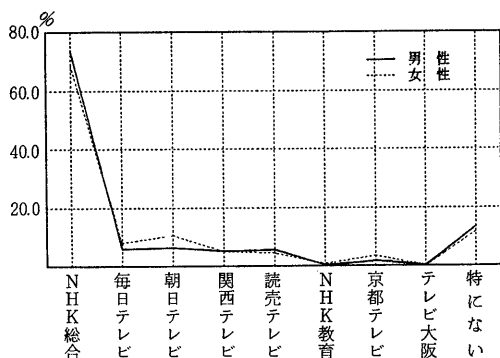
(男性=343, 女性=354)

他方、「娯楽番組」については、もっとも高いのが〈朝日テレビ〉であるが、それでもせいぜい17.6%にすぎず、その他の局についても〈NHK総合〉が15.2%、〈関西テレビ〉が14.4%、〈毎日テレビ〉14.2%、〈読売テレビ〉12.3%と、それぞれの局に分散している。ローカルU局の〈京都テレビ〉は2.3%で、民放V局よりかなり低くなっている(表V-7参照)。

この2つの設問に対する回答を通じて特に顕著な特徴を見せているのは、「ニュース」の〈NHK総合〉のみであって、民間放送の場合は「ニュース」であっても、「娯楽番組」であっても〈朝日テレビ〉が他の局よりもやや選好率が高いものの、それほど顕著な差があるようには思われない。それに、この2つの設問に対しては、〈特にない〉が「ニュース」の場合で12.7%、「娯楽番組」の場合ではその2.7倍に当たる34.8%に上っていることは注目すべきことである。なぜなら、その率が「娯楽番組」で高いのはどの局で視聴してもいわば楽しめればよいということであろうが、「ニュース」は基本的に環境監視に関わる情報を主とするものであり、それだけに回答者がいわば信頼できると考える局を選好する傾向があると考えられるからである。

この2つの設問に対する性別クロスの回答者は、いずれも性別不詳の2名を除いて、〈問-17-ニ〉では、男性が364名、女性が375名、〈問-17-

図V-6 ニュースでの局選好



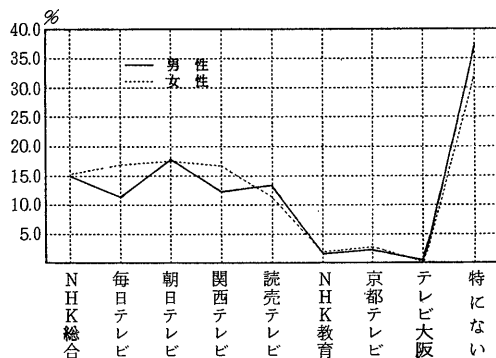
ホ>では、男性が343名、女性が354名である。

まず、「ニュース」をよく見る局についてそれぞれのカテゴリー別にみると、男性では〈NHK総合〉が73.6%で回答者が最も多く、第2位が〈朝日テレビ〉6.3%であることも単純集計の場合と同じであるが、〈読売テレビ〉の比率がやや多くなった結果、〈毎日テレビ〉の6.0%と同率になっている。〈関西テレビ〉は5.2%で民放V局の間で最も低率であることには変化がない。それに、男性の場合〈京都テレビ〉は1.9%で平均値よりも1%低くなっていることと、逆に、〈特にない〉が平均値よりも高くなっているところに特徴がみられる。他方、女性の場合も〈NHK総合〉が第1位で〈朝日テレビ〉が第2位であるという順序では変わりはないが、前者は68.5%で男性より5.1%低下しているのに対して、逆に後者が10.9%で男性より4.6%も多くなっているのが大きな変化といえよう。また、女性では〈毎日テレビ〉が8.3%で男性より2.3%高く、〈関西テレビ〉は5.3%で男性とほとんど同じであるが、逆に、〈読売テレビ〉では4.5%で男性より1.5%低くなっている。全体として、男性は〈NHK総合〉に集中して、民放V局の局選好にはそれほどの差がないのに対して、女性は〈NHK総合〉がやや低下することと共に、民放V局間の局選好には上下6.4%の差があつていわば好みがでているように思われる。ちなみに、男性の場合はその差が1.1%にすぎない。加えて、男性と女性で差がみられるのは、〈京都テレビ〉に対する選好であつて、男性が1.9%であるのに対して女性では3.7%とほぼ2倍も多いことである。女性

の方がローカルなニュースにも関心をもっているものが多いということであろうか(図V-6参照)。

さて他方、「娯楽番組」をよく見る局では、性別不詳の2名を除いて、その回答者は男性が343名、女性が354名である。

図V-7 娯楽番組での局選好



この「娯楽番組」では、男性と女性とで選好する局の順位という点で、〈朝日テレビ〉が第1位であることに変わりはないが、〈NHK総合〉を含めて、それ以下についてはかなりの相違がある。すなわち、男性の場合、〈朝日テレビ〉が17.8%、以下〈NHK総合〉14.9%、〈読売テレビ〉13.4%、〈関西テレビ〉12.2%、〈毎日テレビ〉11.4%であるが、女性の場合は第1位の〈朝日テレビ〉は17.5%で男性と余り変わらないが、以下は〈毎日テレビ〉16.9%、〈関西テレビ〉16.7%、〈NHK総合〉15.3%、〈読売テレビ〉11.3%となっている。

ここでも、男性の場合は局選好第1位の〈朝日テレビ〉のみが第2位より3%程度高く、第2位以下が相対的にフラットであるのに対して、女性の場合は第1位と第2位の差は0.6%、第3位とも0.8%の差しかなく、特に集中することなく、それぞれに分散しているところに特徴がみられる(図V-7参照)。

しかし、この2つの設問に関しては、「ニュース」の場合の〈NHK総合〉は別として、「特にない」と回答したものの比率が特に「娯楽番組」の場合では、34.8%に達しており、しかもそれぞれの局選好の回答者数間の差が大きくないため検定に耐えるほどのものであるかどうかはさらなる検討を要するところである。

e. 番組選好

さて、テレビに関する最後の設問、〈問-17-へ〉は、回答者がよく視聴している番組の種類、すなわち番組種の選好についてのものである。この設問の選択肢であるテレビ番組の種類ないし内容の分類については、それが多様であるため提示されたものが妥当であるかどうかは検討を要するところである。とはいえ、正確さを期すためにあまりにも煩雑になっては回答が困難になるであろうし、この種の調査の範囲を越えることにもなるので、ここではとりあえず〈ドラマ番組〉から〈その他〉にいたる16の項目として提示するととどめている。

この設問での回答は選択肢を3つ選択するように指定している。ここでの回答者数は749名でその回答総数は、2,154であるから回答者1人当たり2.9の回答をしていることになる(表V-8参照)。

表V-8 テレビ番組選好 (%)

	全 体	男 性	女 性
ド ラ マ 番 組	44.1	31.7	56.1
ス ポ ー ツ 番 組	34.4	53.7	15.6
劇 場 用 映 画	15.2	19.8	10.6
民謡・歌謡番組	21.0	15.2	26.7
お 笑 い 番 組	14.3	14.9	13.8
ク イ ズ 番 組	27.6	24.1	31.2
まんが・アニメ番組	4.0	3.0	5.0
ワイド・モーニング番組	6.1	2.4	9.8
婦人・料理番組	14.6	5.4	23.3
教 育 番 組	4.0	5.4	2.6
ニュース・ニュース解説	35.6	45.0	26.2
ドキュメンタリー番組	23.2	27.6	19.0
スペシャル・特集番組	19.4	21.4	17.5
劇 場 中 継	8.7	4.1	13.2
天 気 予 報	14.0	15.4	12.7
そ の 他	1.3	1.1	1.6

(男性=369, 女性=378)

この16の選択肢のなかで最も多く選択されている番組の種類は、〈ドラマ番組〉で、回答者の330名(44.1%)に達している。それに次ぐのは、〈ニュース・ニュース解説〉の267名(35.6%)で、第3位の〈スポーツ番組〉の258名(34.4%)よりもやや高くなっている。以上はいずれも回答者の30%以上の選択があったものである

が、20%台の選択のあるものも、3種あってその中でも最も多いのは、〈クイズ番組〉の207名(27.6%)で、それに次ぐのは〈ドキュメンタリー番組〉の17名(23.42%)、さらに〈民謡・歌謡番組〉が157名(21.0%)である。その他10%台のものを拾うと、〈スペシャル・特集番組〉19.4%、〈劇場用映画〉15.2%、〈婦人・料理番組〉14.6%、〈お笑い番組〉14.3%、〈天気予報〉14.0%などとなっている。〈ワイド・モーニング番組〉、〈教育番組〉、〈まんが・アニメ番組〉は5.0%に満たない番組グループであるが、後者2種の番組への選好が低いのは首肯できるとしても、長時間在宅者である女性の場合でも〈ワイド・モーニング番組〉の選好が低いのはどのような理由によるのであろうか。

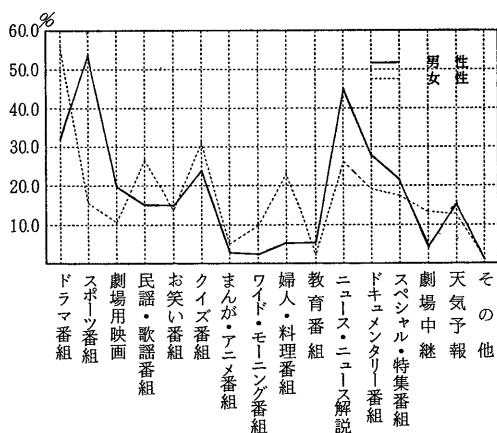
ここでは上の回答者から、性別不詳の2名を除いた747名を回答者総数としているが、それぞれカテゴリー別の内訳は、男性が369名、女性が378名である。

男性の結果からみることにするが、選択肢の数が多いのでここでもまず30%以上の回答がある項目を挙げれば、第1位が〈スポーツ番組〉の53.7%、次が〈ニュース・ニュース解説〉の45.0%、〈ドラマ番組〉の31.7%の3種であって、単純集計の場合に比べると完全に順位が入れ替わっていることがわかる。同じく、女性の場合をみれば、第1位は回答率が56.1%に達する〈ドラマ番組〉になり、それに次ぐのは〈クイズ番組〉31.2%であるが、30%を越えるものはこの2種しかない。つまり、男女全体の集計で〈ドラマ番組〉が第1位であったのは、この50%を越える女性の選好が大きく寄与していたといえるであろう。それに、その全体では第4位であった〈クイズ番組〉が第2位に上昇していることも大きな特徴といえるだろう。ちなみに女性の第3位は、〈民謡・歌謡番組〉で26.7%である。逆に、全体の集計で、〈ニュース・ニュース解説〉と〈スポーツ番組〉が第2・3位を占めているのは、それらの番組に対する男性の選好が大きく寄与していたといってもよいであろう。

〈スポーツ番組〉と〈ドラマ番組〉とは、それぞれ50%以上の男性、女性が選好する二大番組種

といえるが、それぞれの番組に対して選択者の少ない方の性がどの程度の選好を示しているかという点を見ると、前者に対して女性は15.6%で全選択肢中第8位で相当下位に位置している。後者に対して男性は31.7%のものが選好を示し、その全選択肢中の順位も第3位であることを考えれば、男性の場合は〈ドラマ番組〉が女性に好まれるものであるからといって、女性が〈スポーツ番組〉に対する場合ほどには、それを避けているようにはみえない(図V-8参照)。

図V-8 テレビ番組選好



さらに、第4位以下に選択された主要な番組をその選択率の多いものから順に列記すれば、男性では、〈ドキュメンタリー番組〉27.6%、〈クイズ番組〉24.1%、〈スペシャル・特集番組〉21.4%、〈劇場用映画〉19.8%、〈天気予報〉15.4%、〈民謡・歌謡番組〉15.2%、〈お笑い番組〉14.9%などとなる。これに対して女性の場合について同じく第4位以下を選択率の多いものから順に列記すれば、〈ニュース・ニュース解説〉26.2%、〈婦人・料理番組〉23.3%、〈ドキュメンタリー番組〉19.0%、〈スペシャル・特集番組〉17.5%、〈スポーツ番組〉15.6%、〈お笑い番組〉13.8%、〈劇場中継〉13.2%となっている。

これをさらに、それぞれの番組種別に、男・女間でその選択率の差の大小を算出してみると、男性・女性それぞれにおける番組選好の種類とその強弱を明らかにすることができる。つまり、その差が大きければ大きいほど片方の性のある番組種に対する選好の度合いも大きく、また逆に、その差が小さければ小さいほどその番組種に対する選好の性差が減る、すなわち、両性が共通して選好する番組種であるということになる。

これを整理した結果を次に示すが、それぞれの番組種の後にある数値は、男・女間の選好率の差である。まず、男性の場合から、その差が大きい番組種から挙げれば、〈スポーツ番組〉(38.1%)、〈ニュース・ニュース解説〉(18.8%)、〈劇場用映画〉(9.2%)、〈ドキュメンタリー番組〉(8.6%)、〈スペシャル・特集番組〉(3.1%)、などである。他方、女性の場合についても同様にして、その差の大きいものから示せば、〈ドラマ番組〉(24.4%)、〈婦人・料理番組〉(17.9%)、〈民謡・歌謡番組〉(11.5%)、〈劇場中継〉(9.1%)、〈ワイド・モーニング番組〉(7.4%)、〈クイズ番組〉(7.1%)、〈まんが・アニメ番組〉(2.0%)などとなる。

このような番組種の選好に対する相違は、先に触れた性別による在宅時間の一般的な相違が反映してくることも考えられる。つまり、在宅時間が長いと視聴できる番組種の種類が増加し、その選好の幅も多様になることから、一層自己の嗜好に適合した番組種を選択しやすくなるということが考えられる。したがって、女性の場合にはこうした状況のもとで選択、視聴しているのに対して、男性は限られた在宅時間のなかでその時間帯に放送される番組種に拘束されながら選択しているものと思われるのである。むしろこのことには、こうした人びとの1日の生活サイクル、つまり視聴者のセグメンテーションを配慮して番組編成がなされていることをも考慮しなければならないが、先にみた両性で大きく相違する番組種のなかには両者が共通に在宅している時間帯、すなわち主として夜間に提供されているものも多いのであるから、単に在宅時間の長短のみではなく、むしろ両性におけるなんらかの番組選好に対する基本的な嗜好の相違、つまり、社会的な性別役割の規定によるものも含めて、ある種の先有傾向における相違があるとみることもできよう。

(3) チラシの利用状況

さて、これまでその結果について述べてきた

設問は、代表的な2つのマス・メディアに対する「接触」状況を中心として、この調査の対象者、すなわち西陣学区住民が受け手として示す情報行動に関するものであった。続いて、ここで報告することになるのは、通常、全国紙、地方紙を問わず一般に市販されているマス・メディアとしての新聞と共に購読者の家庭に届けられる新聞の折り込み広告、つまりチラシと俗称されるメディアの利用についての結果である。

ここで改めて強調しておきたいのは、両者が同時に家庭に配達され、いわば共棲関係にあるとしても、あくまで異なるメディアであるということである。新聞とチラシとでは、前者が発行部数も膨大で基本的に広範な地域に散在する不特定多数の読者を対象としているのに対して、普通、後者は「新聞」に折り込んで配布されるから、配布のために特定の「新聞」が選択されると、特定の地域的範囲とそこに居住するその新聞の購読者を受け手として限定することになる。いうならば、チラシはそのコミュニケーションの規模という点ではマス・メディアとパーソナル・メディアの中間に位置し、いわゆる「ミニコミ」などと同じ範疇に入るミディアム(中規模の)・メディアである。さらに、このメディアについては、その「内容」が商品やサービスの広告やその他の案内などに特化されているということと共に、それがまた配布地域となんらかの形で関係づけられていることにも大きな特徴をみることができる。また、チラシの場合、その送り手がチラシの配布される地域内あるいはその近辺に所在することが多いという点でも特色があって、これらのことを勘案すれば、まさに地域に密着したローカル・メディアと呼ぶに相応しいメディアであるということができよう。

したがって、それはこの種の特定地域とその住民を対象とする調査にとっても、いわばそれに内在するタイプのコミュニケーションとして、着目すべき研究対象であると考えられるが、これまではややもすれば看過されてきたきらいがあるのは残念なことである。むしろ、ここでチラシに関する設問を設け、検討するのは

そのごく一部、しかも住民の情報行動という観点からするものにすぎず、その手始めにすぎないということを付言しておかねばならない。

ところで、新聞の購読者にとって、購読している新聞(本紙)自体は自らが読むために購読しているのであるけれども、チラシは購読者の意志に関わらず本紙に折り込まれて配布されるものであるから、その扱いは購読者の自由に委ねられていることになる。そこで、購読者には、それを余分なものとして廃棄するものもあり、丹念に目を通す人もでてくることになり、さらには、重宝してしばしば買い物などに利用する場合もある。利用する場合でも、特定の種類の商品やサービスあるいは案内しか利用しない人もあれば、保存して様々な方面に活用するものまで様々な利用の形態がありうるであろう。

とりあえず、この範囲で、またこの側面に限ってチラシをめぐる人びとの情報行動を捉えようとするのが、〈問-16〉の主たる関心である。この意味で、〈問-16〉は、3つの下位設問から構成されている。まず、〈問-16-イ〉は、チラシを読む程度を、さらに〈問-16-ロ〉は、それを利用する程度について問いを重ね、〈問-16-ハ〉では、これまでに利用したことのあるチラシの種類・内容について問うている。

a. チラシを読む程度

まず、〈問-16-イ〉、チラシを読む程度からみることにするが、この設問では判明した限りにおける〈非該当〉つまり新聞を購読していないものは7名で、それと〈無回答〉のものを除いた736名を単純集計の回答者としている(表V-9参照)。

さて、この回答者をチラシを「読まないも

表V-9 チラシを読む程度 (％)

	全 体	男 性	女 性
まったく読まない	12.6	16.1	8.9
ときどき読む	54.6	58.6	50.1
よく読む	18.9	15.3	22.8
いつも読む	13.9	9.9	18.1

(男性=362, 女性=372)

の」,つまりこの設問の選択肢で〈まったく読まない〉と回答したものとチラシを「読むもの」つまりその残りの回答者とに分離してみると前者が87名であるのに対して、後者は649名になる。新聞購読者の90%弱が、その程度は別としてチラシに目を通してしているわけであり、その率はかなり高いことになる。設問では後者をさらに、〈ときどき読む〉, 〈よく読む〉, 〈いつも読む〉という3段階に分けて、その程度を判別しようとしているのであるが、残念ながら回答者649名の中にはチラシを読むと回答したのみで、その程度が判別できないものが44ケース生じるようになった。そこで、次善の策としてそれを除外し、残りの有効な回答者605名についてその結果をみることにする。

その回答者に関する限り、〈ときどき読む〉と答えたものは378名(62.5%)で、〈よく読む〉は31名(21.6%), さらに〈いつも読む〉と回答しているのは96名(15.9%)である。

b. チラシを利用する程度

続いて、〈問-16-ロ〉の設問、つまり実際にチラシを利用した経験の有無について問う設問の結果に移ることにする。ここでも、〈非該当〉および〈無回答〉を除いた670名を回答者としている。上の設問の場合と同様に、まず、「利用しないもの」、つまり設問項目の〈まったく利用しない〉を選択したものと、「利用するもの」、つまりその残りの回答者とに分離して比較すれば、前者は172名(25.7%), 後者は498名(74.3%)となる。つまり、回答者の3/4はなんらかの形で利用しているということであり、チラシの利用者がかなり多いことがわかる、また、先の設問と同じく、この設問においても、利用するとは回答しているものの、その程度が判別できない回答が42ケース生じているので、それを除外した456名について利用の程度を示すことにする(表V-10参照)。

この回答者に関する限り、〈ときどき利用する〉ものは372名(81.6%), 〈よく利用する〉ものは63名(13.8%), さらに〈いつも利用する〉ものは21名(4.6%)となっている。これを見ると、チラシを利用するといっても時に応じて利用しているといった利用状況が大半であること

表V-10 チラシを利用する程度 (%)

	全 体	男 性	女 性
まったく利用しない	27.4	34.7	20.7
ときどき利用する	59.2	55.1	63.0
よく利用する	10.0	8.3	11.7
いつも利用する	3.3	2.0	1.6

(男性=323, 女性=347)

は〈ときどき利用する〉と回答したものが8割に達することからも明らかであろう。

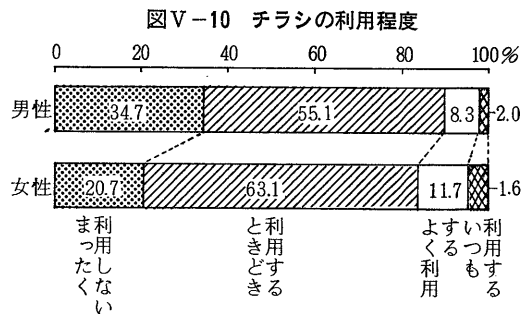
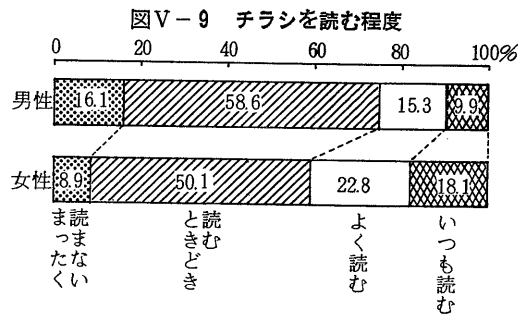
ここで、この2つの設問における数値処理上での問題を記しておく、〈問-16-イ〉では、回答者は「読まないもの」が87名、「読むもの」が649名、計736名であるが、〈問-16-ロ〉では、「利用しないもの」が172名、「利用するもの」が498名、計670名になっている。したがって、〈問-16-ロ〉では回答者が66名減少し、不明になったことになる。この66名については次のような理由で、〈問-16-ロ〉には回答しなかったものとみなすことができる。すなわち、本来、「読むもの」は「利用しないもの」と「利用するもの」に移行するはずであるから、まず、「読むもの」から「利用するもの」を引くと151名になる。この151名は「利用しないもの」に含まれるはずであるから、「利用しないもの」172名から151名を除くと21名をえる。この21名は「読まないもの」から移行したはずのものであるから、「読まないもの」87名から21名を除くと66名となる。よってこの66名が不明になった66名であり、〈問-16-ロ〉に回答しなかったことになる。

この〈問-16-ロ〉における〈無回答〉者は、もともと「読まないもの」であったから、実質的には「利用しないもの」でなければならない。したがって、〈問-16-ロ〉における「利用しないもの」172名はみかけ上での人数であり、実際上はその66名を加えて考えることができるので、その和は238名になる。そこで、改めて「利用しないもの」と「利用するもの」の比を出せば、238名対498名で前者が32.3%, 後者が67.7%となって、チラシを「利用しないもの」の割合は、3割強はあるということに修正しなければならない。

それでも、ふだん新聞のチラシを読んでいるもののうち、ほぼ7割がなんらかの程度で実際の用に供していることになる。これは一定の地理的範囲をもつチラシというメディアがそこで定着し、また住民のある種の生活感覚においても日常生活に密着したものとして受容され利用されていることを物語るものであろう。むろん、そうとはいえ、〈ときどき利用する〉という回答の比率が8割もあることを考慮すると必ずしも、住民が全面的にチラシに依存しているわけでもないこともまた事実であって、広告に関してはそのニーズに応じて他のメディアも多く利用されることであろうから、この結果は現実の趨勢をかなりの的確に表現しているように思われる。

さらに、〈問-16-イ〉と〈問-16-ロ〉について、性別クロスの結果をみることにしよう。ここでも性別不詳のもの2名を除いて、各カテゴリーごとに回答者数を示せば、前者では、男性が363名、女性が372名であり、後者では、男性が323名、女性が347名となる。ただし、後者では先の66名の〈無回答〉者の性別が不明であるので、それを除外したものを使用している。

〈問-16-イ〉では、「読まないもの」と残りの「読むもの」との比は、男性の場合、前者が57名で後者は305名である。女性の場合、前者が30名で後者は342名になる。つまり、男性と女性とでは、「読まないもの」すなわち〈まったく読まない〉と答えたものの割合が、女性では男性の約1/2程度しかなく、女性の方がチラシを読んでいるものが多いということがわかる。「読むもの」については、この設問の単純集計のところで述べたのと同じ操作により、読む程度が不明であるものを除いて計算することにする。これによれば、男性は296名、女性は307名で、〈ときどき読む〉ものは男性で69.9%、女性で55.0%、〈よく読む〉ものは男性で18.3%、女性で25.1%、〈いつも読む〉は男性で11.8%、女性で19.9%になる。ここで、〈よく読む〉と〈いつも読む〉を合計した場合、男性が30.1%であるのに対して女性が45.0%であることからみても、男性よりも女性の方が読む程度が大きいほうへシフトしていることがわか



る(図V-9、図V-10参照)。

同じく、〈問-16-ロ〉でも、「利用しないもの」と残りの「利用するもの」との比を示せば、男性323名のうち前者が105名、後者が217名、女性では前者が347名のうち67名、後者が280名である。さらに、「利用するもの」のうちその程度について不明であるものを除くと、その回答者数は男性の場合198名、女性の場合は257名で、前者では〈ときどき利用する〉が84.3%、〈よく利用する〉12.6%、〈いつも利用する〉3.0%であるのに対して、後者では、〈ときどき利用する〉が79.4%、〈よく利用する〉14.8%、〈いつも利用する〉5.8%となっている。

「利用しないもの」と「利用するもの」との対比でも、女性の方が利用するものの割合が10%以上男性を上回っている。「利用するもの」の中でその程度についてみると、ここでも女性の方が、若干よく利用する方向へシフトしているものの、先の〈問-16-イ〉の「読むもの」の程度に関して男・女間にみられたほどの大きなシフトはみられず、せいぜいどれも5%以内の差にとどまっている。

こうした結果はなにを物語るのだろうか。全体として女性の方がチラシによく目を通し、

よく利用していることはほぼ間違いないことであろう。ただし、その差は、読む場合により大きく、それに対して利用する場合はそれが縮小しているということは、男性は読んでいる人は相対的に少ないものの、利用する人の数が比較的多いのに対して、女性は読んでいる人は多いものの、利用する人の数はそれほど多くないということになる。つまり、男性の方がチラシの実質的効用を認める人の割合が多く、女性は興味をもってチラシを眺めるが、一種の紙上ショッピングを楽しんでいるということかもしれない。というよりも、確かに女性はチラシをよく読み、利用もしているのだが、それはもっぱら主婦の日課となっている日用品などの買い物を中心にしたものであり、それに対して男性は、機会は少ないとしても日用品より高額な商品を購入するためのいわば情報の一部として、確実に読んで利用するということなのであろうか。チラシには、日用品・身の回り用品の多いことは経験的に知られていることであるし、一般的にはその購入が家庭の主婦の役割であることが多く、また、多少とも高額な商品の購入については夫と相談するという家庭の購買行動の役割分担ないし決定方法とも大きな関わりがあることも考えられる。

こうした想定は様々になしうが、その検討は今後の課題であるとしても、少なくともチラシに関する情報行動に関しても、性差でかなり相違がありそうだということは言うことができるであろう。

c. 利用するチラシの内容

次の、〈問-16-ハ〉は、先の〈問-16-ロ〉で、チラシを利用すると回答したものについて、利用したことのあるチラシの内容を問うたものである。この設問では利用の多いチラシの種類を3つ回答するよう指定しているが、回答の総数は1,185で回答者は452名であるから1人当たり2.6の回答をしたことになり、全員が3つ選択したわけではないことになる（表V-11参照）。

さて、この設問への回答から、対象者が利用したことのあるチラシの種類・内容についてみれば、もっとも多いのが〈食料品〉の397名(87.8%)、それに次いで〈衣料品〉の287名(63.5

表V-11 利用するチラシの種類 (%)

	全 体	男 性	女 性
食 料 品	87.8	78.2	94.9
衣 料 品	63.5	58.4	67.1
装身具・貴金属	1.5	1.5	1.6
履き物・袋 物	3.3	2.5	3.9
食器・台所用品・家具	39.4	31.0	45.9
家庭電化製品	18.8	22.8	15.7
自動車・二輪車	2.2	4.6	0.4
投資・金融・ローン	1.3	1.0	1.6
不動産・住 宅	4.4	7.6	2.0
趣味・娯楽用品	12.6	19.8	7.1
スポーツ・レジャー用品	8.4	13.2	4.7
求 人・求 職	2.0	1.0	2.7
各種学校・塾・講座	2.0	1.5	2.1
各種催物・行事など	13.1	16.8	10.2
そ の 他	1.8	2.5	1.2

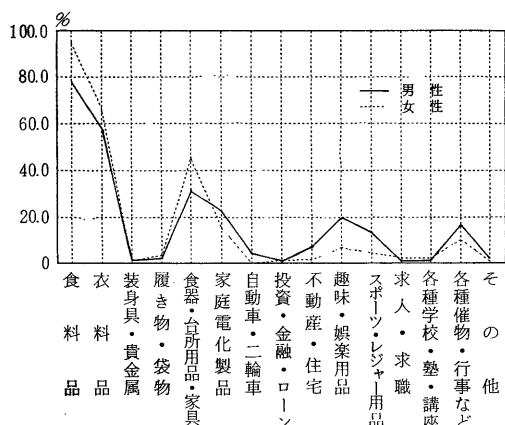
(男性=197, 女性=255)

%, 〈台所用品・家具〉の178名(39.4%), 〈家庭電化製品〉85名(18.8%)などとなっている。その他、10%以上利用されているチラシの種類は、〈各種催し物・行事〉59名(13.1%), 〈趣味・娯楽用品〉57名(12.6%)である。

さらに、これを性別クロスによってみることにするが、各カテゴリーの回答者数は、男性が197名、女性が255名である。男・女別に、選択された比率の高い第5位までのチラシの種類を挙げれば、男性の場合では、〈食料品〉が第1位で154名(78.2%), 次が〈衣料品〉の115名(58.4%), 〈台所用品・家具〉61名(31.0%), 〈家庭電化製品〉45名(22.8%), 〈趣味・娯楽用品〉39名(19.8%)となる。他方、女性の場合には、第1位が同じく〈食料品〉で242名(94.9%), 第2位も〈衣料品〉の171名(67.1%), 次は〈台所用品・家具〉117名(45.9%), 〈家庭電化製品〉40名(15.7%), 〈各種催し物・行事〉26名(10.2%)である。これをみると、第5位で男性が〈趣味・娯楽用品〉、女性が〈各種催し物・行事〉と別れる以外は、順位的には、第1位の〈食料品〉から第4位の〈家庭電化製品〉までは、男・女ともまったく同じである(図V-11参照)。

しかし、やはり同じ順位とはいえ〈食料品〉の場合をみると、女性はほぼ95%という高率であるのに男性は80%に満たず、〈衣料品〉でも

図V-11 チラシの種類－利用



女性は10%程度、〈台所用品・家具〉では約15%程度男性より高くなっている。ところが、第4位の〈家庭電化製品〉になると逆転して男性が7%程度上回ることになる。

その他、それぞれ第6位以下、第8位までのものを挙げると、男性では〈各種催し物・行事〉が16.8%、〈スポーツ用品〉13.2%、〈不動産・住宅〉7.6%であるのに対して、女性では〈趣味・娯楽用品〉7.1%、〈スポーツ用品〉4.7%、〈履物・袋物〉3.9と、かなりその種類に相違が現れてくるばかりでなく、女性では第6位以下になると10%以下の低い選択率に低下するのに対して、男性では第7位の〈スポーツ用品〉まで10%を越える選択率になっている。

こうしたことをみると、女性の利用するチラシの種類は、やはり日常の買い物に関連した比較的限られた商品に集中しているのに対して、男性の場合もそれらを含めてチラシを利用してはいるものの、その種類には幅があり多少とも高額な商品での利用のあることがわかる。例えば、むろん利用率自体は低いが〈自動車・二輪車〉では、男性が4.6%であるのに対して女性では0.4%にすぎないし、また、〈不動産・住宅〉では、男性が7.6%であるのに対して女性では2.0%にとどまっていることから明らかであろう。ただ、利用されるチラシの種類として男・女共に第1位から第4位までが同じ種類のものであったことについては、それらが配布される回数としても多く、同じ日に配布されるチラシの種類の中でも多数を占めるという事実によるものであると考えることができる。

(4) 電話の利用状況

〈問-18〉は、電話というパーソナル・メディアについての問である。電話はコミュニケーションに関わる送り手・受け手という点からは、これまでみてきたメディアとは異なって、パーソナル・メディアであるとともに随時その双方から利用できるという双方向性に大きな特徴があり、また、今日では特にその地理的利用範囲という点で制限を受けないということももう一つの大きな特徴である。電話というメディアは、こうした独自の特徴があり、すでにわが国では人口100人当たり53台の普及をみせ、家庭でも手較に利用されるようになってきている。しかし、電話はチラシの場合と同様に、コミュニケーション研究の上ではマイナーなメディアとしてこれまでほとんど検討されてこなかったし、特に住民の情報行動といった視点からはそうであると言えよう。むろん、ここでの検討も単にその一部についての実態を把握することを主眼にしたものにすぎない。

そこでまず、設問としては電話の利用のもっとも基本的な項目として、対象者の世帯ないし家庭における電話の有無〈問-18-イ〉、1か月の電話使用料金〈問-18-ロ〉、電話の利用回数〈問-18-ハ〉、電話の相手〈問-18-ニ〉、その相手の居住地〈問-18-ホ〉の5項目を設定している。

a. 電話の有無

まず、最初の〈問-18-イ〉は、回答者の電話の所有状況について問うたものであるが、その結果は、回答者765名のうち739名(96.6%)がその自宅に電話を所有しているが、そうでないものは26名(3.4%)にすぎない(表V-12参照)。

この設問と次の設問、〈問-18-ロ〉については、新聞の場合と同様に、あるいはそれ以上に一般に電話は家庭ないし世帯単位で契約、設置されるものであるから、その性別クロスはあまり意味をもつものではないが、直接性別が関連してくるとすれば、単身世帯の場合などであろう。単身者は67名で、そのうち男性が25名、女性が42名あるが、単身者は他のカテゴリーより電話を所有していないものの比率が33.8%と非常に高い(他のカテゴリーは、0%か1%以下)

表V-12
電話の有無 (%)

	全 体
あ る	96.6
な い	3.4
N=765	

表V-13
1か月の電話料 (%)

	全 体
2千円～4千円	33.3
4千円～6千円	24.5
6千円～8千円	13.0
8千円～1万円	9.6
1万円～2万円	12.8
2万円以上	6.8

N=709

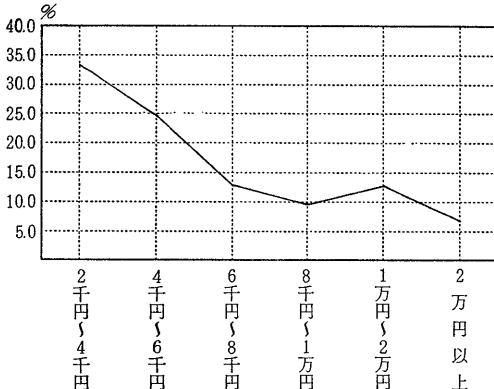
が、現在のところ3重クロスの結果が出ていないので、その性別は判断できないからそれについては触れることができない。

b. 1か月の電話料

続いて、〈問-18-ロ〉は、対象者の家庭で1か月に支出する電話料について問うたものである。料金について問うたのは、その世帯全体としての電話の利用の多寡をほぼ確実に推定する指標になるからである。必ずしもそうであるとは限らないが、それが全体として多ければ個々人としても多いのが一般的であろう(表V-13参照)。

ここでの回答者数は709名であるが、回答のもっとも多いのは〈2千円～4千円〉の236名(33.3%)であり、それに次ぐのが〈4千円～6千円〉の174名(24.5%)で、それ以上の料金では〈4千円～6千円〉で13.0%、〈4千円～6千円〉9.6%とその割合が減少していくが、興味深いのは、〈1万円～2万円〉のところで、ふたたび91名(12.8%)とその数が増大し、それを越えるとまたその半数程度に減少することである。

図V-12 1か月の電話料



この設問における性別クロスについては、上に述べた理由により割愛する。

c. 電話の利用回数

つぎの設問〈問-18-ハ〉および〈問-18-ニ〉は、対象者の家庭における仕事以外の電話の利用回数を、その発信つまり〔かける場合〕と受信つまり〔かかってくる場合〕について問うたものである。〔かける場合〕と〔かかってくる場合〕の回答者数はそれぞれ705名、688名である(表V-14、表V-15参照)。

表V-14 電話の利用回数
〔かける場合〕 (%)

	全 体	男 性	女 性
週 に 数 回	63.0	58.2	67.5
日に2～5回	27.4	30.1	24.8
日に5～10回	5.7	7.4	4.0
日に10回以上	4.0	4.3	3.7

(男性=352, 女性=351)

表V-15 電話の利用回数
〔かかってくる場合〕 (%)

	全 体	男 性	女 性
週 に 数 回	52.6	48.3	56.8
日に2～5回	31.1	31.8	30.6
日に5～10回	9.2	12.1	6.2
日に10回以上	7.1	7.8	6.5

(男性=346, 女性=340)

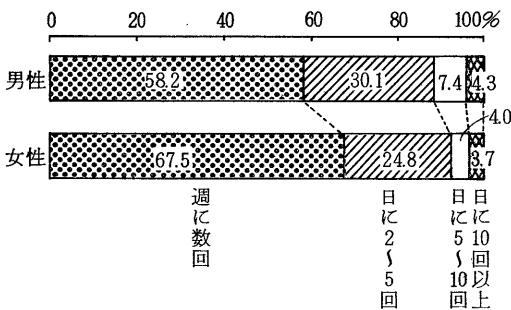
〔かける場合〕では、〈週に数回〉が444名(63.0%)で、〈日に1～5回〉は193名(27.4%)、〈日に5～10回〉40名(5.7%)と回数が増加するに従って減少していつている。〔かかってくる場合〕も、その傾向としては回数が多くなるほど減少していくことには変わりはないが、〈週に数回〉が〔かける場合〕に比べて10%も低い362名(52.6%)であるのに対して、逆に3%程度ではあるが〈日に1～5回〉以上のところではすべて高くなっている。ちなみに、〔かかってくる場合〕の〈日に5～10回〉および〈日に10回以上〉の選択率はそれぞれ9.2%、7.1%である。つまりこの回答者は全体としてどちらかと言えば、電話の利用に関する限り、発信よりも受信のほうがやや多いという傾向を示している。

設問〈問-18-ハ〉の〔かける場合〕および〔かかってくる場合〕における性別クロスをみるこ

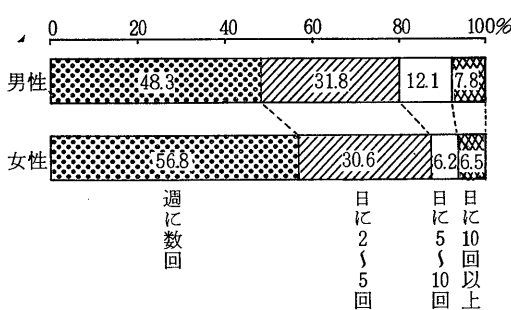
とにするが、その回答者は前者で男性が352名、女性が351名、後者で男性が346名、女性が340名である。

さて、[かける場合]の結果をみれば、男性の場合、〈週に数回〉を除いて、それ以上の回数の項目でいずれも女性を上回っている。つまり逆に言えば、女性が多いのは〈週に数回〉の項目のみであるということである。それぞれ具体的な数値を示せば、男性では〈週に数回〉が58.2%、同じく女性では67.5%で、女性が10%程度多くなっている。それ以上の回数については、男性では〈日に2～5回〉30.1%、〈日に6～10回〉7.4%、〈日に10回以上〉4.3%で、これに対して女性は〈日に2～5回〉が24.8%、〈日に5～10回〉4.0%、〈日に10回以上〉3.7%である(図V-13、図V-14参照)。

図V-13 電話の回数・かける



図V-14 電話の回数・かかる



[かかってくる場合]も、[かける場合]とはほぼ同様のパターンがみられるが、やや異なっているのは〈日に2～5回〉の項目で、男・女の比率が接近していることと、〈日に5～10回〉では、男性の選択率が女性のそれのほぼ2倍になっていることである。

いずれにせよ、[かける場合]でも[かかってくる場合]でも女性の方が、1日に電話を利用

する回数が少ないということになる。

d. 相手との関係

〈問-18-ニ〉および〈問-18-ホ〉は同じく電話の発信および受信に際してもっとも多い相手の居住地とその相手との関係について問うたものである。

まず、〈問-18-ニ〉の[かける場合]と[かかってくる場合]の回答者数について触れておくと、前者が716名、後者が702名である(表V-16、表V-17参照)。

表V-16 電話の相手
[かける場合] (%)

	全 体	男 性	女 性
家族・親戚	38.5	27.0	49.6
友人・知人	34.6	34.9	34.5
仕事関係の人	24.1	34.6	14.5
そ の 他	2.1	3.1	1.1

(男性=355, 女性=359)

表V-17 電話の相手
[かかってくる場合] (%)

	全 体	男 性	女 性
家族・親戚	31.6	24.1	39.3
友人・知人	37.3	37.2	37.0
仕事関係の人	27.8	34.1	21.4
そ の 他	3.3	4.3	2.3

(男性=349, 女性=351)

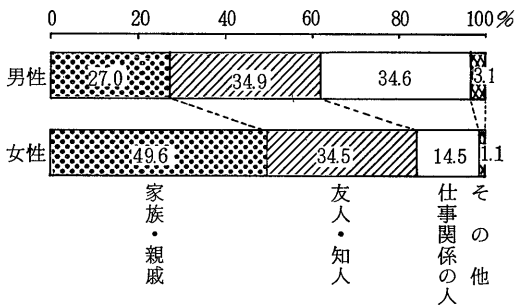
対象者が電話を[かける場合]の相手としてもっとも多く選択しているのは、〈家族・親戚〉の276名(38.5%)であり、それに次ぐのが〈友人・知人〉の248名(34.6%)、〈仕事関係の人〉175名(24.1%)となっているが、[かかってくる場合]では、その第1位と第2位の順位が入れ替わり〈友人・知人〉が262名(37.3%)、〈家族・親戚〉が222名(31.6%)、〈仕事関係の人〉が195名(27.8%)となっており、[かける場合]と[かかってくる場合]とでは、その相手の関係が異なったパターンを示していることがうかがえる。

これをさらに性別クロスによってみるが、[かける場合]と[かかってくる場合]における回答者のカテゴリー別構成を示しておけば、いずれも性別不詳の2名を除いて、前者では男性が355名、女性が359名で、後者では男性が349名、

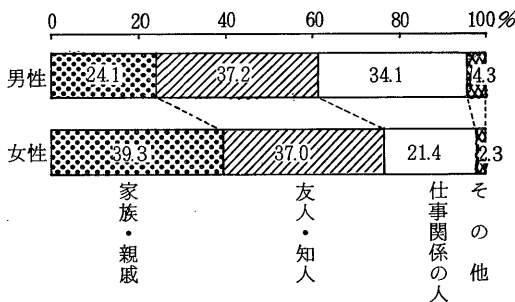
女性が351名である。

〔かける場合〕の相手としてもっとも多いのは、男性では〈友人・知人〉と〈仕事関係の人〉とがほぼ同程度でそれぞれ124名(34.9%)、123名(34.6%)で、〈家族・親戚〉は96名(27.0%)で低くなっている。これに対して、女性ではもっとも多い相手が〈家族・親戚〉の178名(49.6%)で第1位になり、つづいて〈友人・知人〉が124名(34.5%)、〈仕事関係の人〉52名(14.5%)となっている。ここでは、男・女とも〈友人・知人〉のみをみればほぼ同率であるが、〈仕事関係の人〉になれば、男性は女性の2倍以上の選択を行っているのに対して、〈家族・親戚〉については女性が男性より22.6%も多くなっており、電話の相手との関係については両性でかなり異なる傾向がみられる。

図V-15 相手の関係－かける



図V-16 相手の関係－かかる



むろん、特に〈仕事関係の人〉にみる男性と女性の相違は、基本的には両性の有職率の相違を投影したものであろう。ちなみに、女性で有職者であるものは、〈不明〉が9.8%あるからそのなかにも含まれている可能性もあるが、その回答者388名中少なくとも54.9%はなんらかの

職業をもっているの、その割にはやや低いように思われる。しかし、男性の有職者についてもみておかなければ比較はできないので、その率をみると84.1%であった。したがって有職者の男・女比は、84.1対54.9すなわちほぼ1.5対1の割合になる。そこで、また〈仕事関係の人〉に対する男・女間の選択率を比較すると34.6対14.5すなわち約2.4対1になって、男性のほうが女性よりも1.6倍も多く〈仕事関係の人〉の人に電話をかけていることになる。つまり、同じ有職者であっても女性ではその37%しか〈仕事関係の人〉に電話をしないのに対して男性ではそれが63%に達するということである(図V-16、図V-17参照)。

〔かかってくる場合〕についても男・女間には同様の傾向がみられるが、男性では〈友人・知人〉がその相手としてはもっとも多く130名(37.2%)、それに次ぐのは〈仕事関係の人〉120名(34.4%)、もっとも少ないのが〈家族・親戚〉の84名(24.1%)である。他方、女性の場合も〈友人・知人〉が130名(37.0%)でほぼ等しいが、それは第2位であって第1位は〈家族・親戚〉の138名(39.3%)、〈仕事関係の人〉は75名(21.4%)である。

上と同様にして、有職者の男・女はほぼ1.5対1で、〈仕事関係の人〉に対する男・女間の選択率の比もまたほぼ1.6対1になる。つまり、ここでは男性は女性より1.07倍しか〈仕事関係の人〉からかかってくるきていないことになる。

他方、ほとんど家族・親戚のいない人はないわけであるから、〈家族・親戚〉に〔かける場合〕では、女性は男性より1.84倍多くかけているが、〔かかってくる場合〕には同じく女性は男性より1.63倍多くかかってくるきていることになり、女性は〈家族・親戚〉については、かかってくるより自分からかけることのほうがやや多いことがわかる。

e. 相手の居住地

さらに、〈問-18-ホ〉によって、その相手の居住地を見ることにするが、回答者は〔かける場合〕で683名、〔かかってくる場合〕で672名である(表V-18、表V-19参照)。

表V-18 相手の居住地
〔かける場合〕 (%)

	全 体	男 性	女 性
町 内	0.9	0.6	1.2
学 区 内	4.0	3.8	4.1
上・北 区	17.3	17.5	17.2
市 内	54.8	55.1	54.1
府 下	6.0	6.1	5.9
他 府 県	17.1	16.9	17.5

(男性=343, 女性=338)

表V-19 相手の居住地
〔かかってくる場合〕 (%)

	全 体	男 性	女 性
町 内	1.0	0.9	1.2
学 区 内	4.2	4.4	3.9
上・北 区	17.0	18.2	15.8
市 内	56.7	54.1	59.4
府 下	5.1	5.3	4.8
他 府 県	16.1	17.1	14.8

(男性=340, 女性=330)

〔かける場合〕で、もっとも多いのは上・北区以外の〈市内〉が374名(54.8%), 〈上・北区内〉が18名(17.3%), 〈学区内〉27名(4.0%)と、距離が近くなるにつれて減少していくが、逆に〈市内〉を越えて〈府下〉ではかなり減少するものの再び〈他府県〉のところで117名(17.1%)と増大することは興味深いことである。それに対して〔かかってくる場合〕でも、〔かける場合〕とその傾向はほぼ同じで、〈市内〉がもっとも多く381名(56.7%), 〈上・北区内〉114名(17.0%), 〈学区内〉28名(4.2%), 〈町内〉7名(1.0%)と減少し、〈市内〉を越えると〈府下〉で34名(5.1%)と減少するものの〈他府県〉でふたたび108名(16.1%)に上昇することになる。

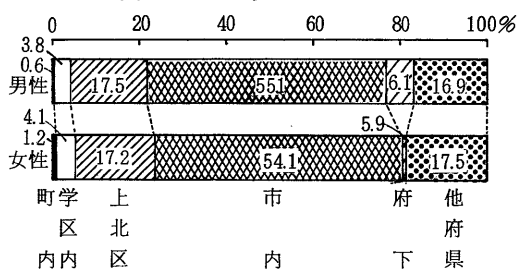
この設問の性別クロスについては、回答者が〔かける場合〕では男性が343名、女性が338名で、〔かかってくる場合〕は、男性が340名、女性が330名である。

〔かける場合〕の相手の居住地については、男・女間でその順位はまったく同じであり、またその選択率についても1%程度の差しかみられない。また、〔かかってくる場合〕についても、男・女間でその順位は変化していないが、多少の差があるとすれば、女性が〈市内〉で5.3

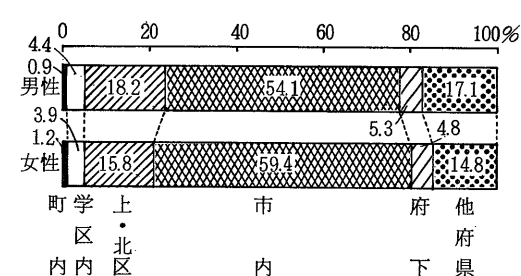
%男性より高くなっているのに対して、逆に〈上・北区〉と〈他府県〉でそれぞれ男性が2.4%, 2.3%高くなっている程度である。

この設問では、〔かける場合〕についても〔かかってくる場合〕についてもまた性差についてもあまり顕著な相違を見出すことはできない。少なくともメディアとしての観点から考えると、電話というメディアは主として、京都市内といった広さの範囲でもっともよく活用されるということなのであろうか。かける人とその相手との距離が近ければ、直接的コミュニケーションが成り立つからわざわざ電話を利用するまでもないし、距離が遠くなればそれだけ料金がかかるから他の手段を用いることにもなる。しかし、上・北の2つの行政区ほどの範囲から京都市内程度であると直接面会するより時間がかからないし、料金もそれほどかかるわけでもないから電話が使われると考えることができる(図V-17, 図V-18参照)。

図V-17 相手の場所・かける



図V-18 相手の場所・かかる



しかし、別の観点からすればこの西陣学区の住民は上・北区内から京都市内にかけて、その〈友人・知人〉、〈家族・親戚〉それに〈仕事関係の人〉がほぼ8割程度入っているから電話の利用においても、それが投影しているということも考えられる。そこで、これは一つの目安にしかすぎないが、出生地で生育すればそこでの

人間関係は多くなり、移動した場合でも交流があると仮定した上ではあるが、対象者の出生地に関するこの調査の〈問-1〉の結果をみれば、それは、「西陣学区」29.5%、「上・北区内」24.6%、「その他の京都市内」14.8%、「京都府下」6.6%、「その他の府県」23.0%、〈無回答〉1.4%となっている。他方、例えば、電話については「かける場合」を取り上げれば、〈町内〉と〈学区内〉を合わせた「西陣学区」4.9%、「上・北区内」17.3%、「市内」54.8%、「府下」6.0%、「他府県」17.1%であるから、これらに対比すれば電話の利用は、距離が近すぎても遠すぎても減少すると述べたのと近いパターンをおおよそ示しているように思える。それに、電話を利用するのにいわば経済的な範囲である「市内」で相対的に多くなっているという点も、先に述べたことと合致しているようである。むろんこれは、推定する方向を模索するために示した試みにすぎず、実際はさらに複雑な方法ないし手続きを経て検討すべきであることは言うまでもない。

(5) 情報需要とメディアの利用状況

ところで、情報行動に関する最後の問は、調査対象者である西陣学区住民がどのような知識や情報をもっとも必要とし、またそれをどのような手段すなわちメディアによって得ているか、ということについて問うたものである。

〈問-18-イ〉の選択肢の場合のように、必要な知識や情報の種類については、それをどのように分類し、どのようなカテゴリーとして提示すればよいのかという基本的な問題があるけれども、ここでは住民の居住する近辺の状況や環境に関するものから、家庭生活に関わるもの、さらには個々人の興味や関心に関わるものまで広がりがあるが、暫定的に15種類の項目を設定することになった。要するに、これは住民の日常生活全般に関係することになるから、それをどのように把握し整理していくかということは今後の課題になるであろうが、このことは基本的には新聞記事やテレビ番組の種類の分類などと共通する問題であって、情報行動あるいは社会的コミュニケーションというテプローチには

メッセージないし内容の側面を無視することができないということから生じてくるのである。

a. 必要な情報の種類

この設問では、その項目を3つ選択するよう指定しているが、回答者数は689名で、その回答総数は1,999であるから、1人当たりの回答数は2.9になる(表V-20参照)。

表V-20 必要な情報の種類 (％)

	全 体	男 性	女 性
学区・町内の行事や動き	76.2	72.7	79.9
市・府の施策や動き	26.6	33.4	19.5
地元の産業やその状況	48.2	62.5	34.0
地元の歴史や文化	9.1	10.2	8.1
保健・医療・福祉	29.6	23.5	35.8
学 校・教 育	12.8	11.0	14.2
買 い 物 情 報	20.8	12.5	29.1
求 人・求職情報	10.2	11.0	9.3
土地・家屋・不動産	23.4	18.9	27.9
趣味・娯楽・旅行・余暇	20.2	20.9	19.5
流行・ファッション情報	6.7	5.5	7.8
道 路・交通情報	2.8	4.7	0.6
蓄 財・利殖情報	1.5	1.7	1.2
技術・資格をたかめる方法	0.7	0.6	0.9
人生・宗教的なこと	1.6	1.5	1.7

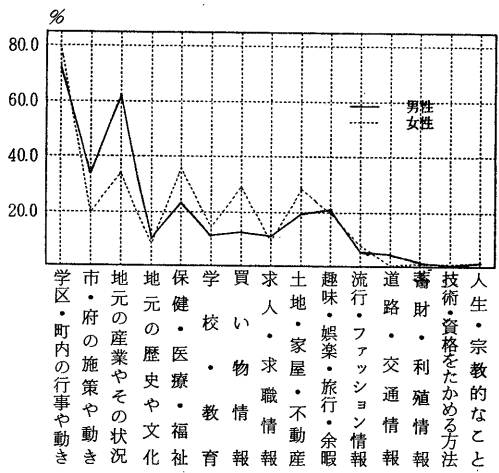
(男性=344, 女性=344)

まず、その項目のうち選択数の多いものからみていくと、〈学区・町内の行事〉が525名(76.2%)、それに次ぐのが、〈地元の産業やその状況〉332名(48.2%)、〈保健・医療・福祉〉204名(29.6%)、〈市や府の施策や動き〉183名(26.6%)、〈土地・家屋・不動産〉161名(23.4%)などとなっている。その他、20%台のものでは、〈買い物情報〉143名(20.8%)、〈趣味・娯楽・旅行・余暇〉139名(20.2%)で、さらに10%以上のものは、〈学校・教育〉88名(12.8%)、〈求人・求職情報〉70名(10.2%)の2項目である。

これを、性別で見ると、男性では第1位が〈学区・町内の行事〉に72.7%、続いて20%以上のものを挙げれば、〈地元の産業やその状況〉62.5%、〈市や府の施策や動き〉33.4%、〈保健・医療・福祉〉23.5%、〈趣味・娯楽・旅行・余暇〉20.9%ということになる。他方、女性でも第1位は〈学区・町内の行事〉79.9%で男性より7.2%高くなっている。第2位以下で

20%以上のものを挙げれば、〈保健・医療・福祉〉35.8%、〈地元の産業やその状況〉34.0%、〈買い物情報〉29.1%、〈土地・家屋・不動産〉27.9%となっている。この5項目をみれば、男性・女性ともに共通して選択されているのは、〈学区・町内の行事〉と〈地元の産業やその状況〉の2種にすぎないが、後者については、男性の場合が第2位であるのに対して女性では第3位に落ち、しかもその差は28.5%にも達する。逆に、男性では第4位である〈保健・医療・福祉〉は、女性では第2位に上昇している。男性で第3位であった〈市や府の施策や動き〉は、女性では20%に満たず、女性で第4位である〈買い物情報〉は、男性では12.5%の選択があるにすぎない(図V-19参照)。

図V-19 必要な情報の種類



この結果にみる限り、少なくとも第5位までのものに関しては男性と女性では項目の種類でもそれぞれの選択率でもかなり異なっていることがわかる。ただ、男・女とも〈学区・町内の行事〉が第1位になっているのはどのような理由によるのであろうか。また、女性のほうがより多く選択しているのはなぜなのだろうか。後者については、女性の方が有職率が低い、つまり在宅者が多いから近所づきあいも増え、近隣の動向に関心が高くなるということは考えられることである。それならプライベートな直接的コミュニケーションによって、かなりの情報が得られるはずであるにもかかわらず、男・女を問わずそれを必要とするという回答が高いの

は、実際にその種の情報を提供するフォーマルなチャンネルないしメディアがほとんどないということなのであろうか。それとも、ある程度のチャンネルもありその種の情報も提供されているのであるが、調査対象者である住民の学区や町内といったレベルの事柄に対する関心や欲求が非常に高いからということなのであろうか。これについての判断は直ちに下すことは困難である。

b. 必要な情報をえるメディア

次に、〈問-19-ロ〉は、この対象者が〈問-19-イ〉で提示した情報や知識をどのような手段すなわちメディアによって入手しているかということ問うものであるが、回答としては選んだ情報の種類ごとに主としてそれを得るのに使用しているメディアの種類を1つ選択するように指定している。

この問に対する回答者数は686名であるが、上に述べたように、本来はその両者をペアとしてみることになるのであるが、その組合わせをすべて示すことは困難であるので、それらを全体としてどのようなメディアがもっともよく利用されているかという観点からみることにする。

その意味で、ここでもっとも多く選択されているのは、〈新聞〉の569名(82.9%)で、それに次ぐのが〈テレビ〉の377名(55.0%)、〈回覧板〉255名(32.8%)、〈府・市の広報〉173名(25.2%)、〈新聞のチラシ〉158名(23.0%)、〈雑誌〉141名(20.6%)、〈人づてに聞く〉125名(18.1%)、〈ラ

表V-21 情報をえるメディア (%)

	全 体	男 性	女 性
テ レ ビ	55.0	55.8	54.3
ラ ジ オ	14.0	18.6	9.1
新 聞	82.9	92.4	73.3
雑 誌	20.6	21.8	19.4
単 行 本	4.7	6.1	3.2
電 話	2.5	2.0	2.9
新聞のチラシ	23.0	14.8	31.4
府・市の広報	25.2	24.7	25.8
回 覧 板	32.8	25.0	40.8
人づてに聞く	18.1	18.0	18.2
そ の 他	5.2	4.1	6.5

(男性=344, 女性=341)

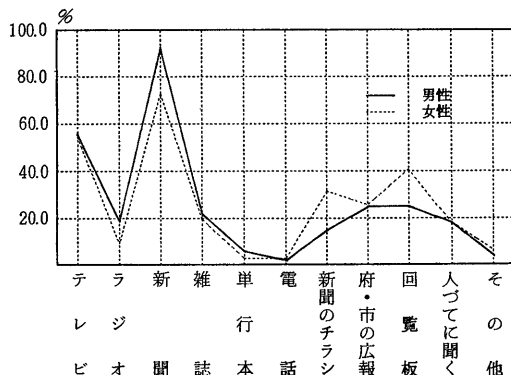
ジオ〉96名(14.0%)などとなっている。〈その他〉を除いて〈単行本〉および〈電話〉は5%以下である。この2つのメディアについて述べれば、先の設問に提示された情報の入手に関しては、いわば急を要する状態で求めるといったことを想定していないので、そうであれば、そのためにもっと緊急の場合にその威力を発揮する電話を利用することは少なくなると考えることができるし、〈単行本〉は入手できれば詳細な知識や情報を得ることはできるが、適切な書物自体を探すのにかなりのエネルギーを必要とすることになるからその利用が低くなっているとみることもできる(表V-21参照)。

ところで、〈新聞〉というメディアは、読者の利用できる時間と場所で、それぞれの必要に応じて記事を選択して読むことも保存することも可能であるうえに、かなり広い領域の情報や知識をカバーしているというメディア自体のもつ特性ゆえに、最上位にランクされることになったと考えることができる。〈テレビ〉は第2位で〈新聞〉に比べればかなり低くなっているが、このことの一端には、それが実際にはかなりの情報・知識の領域をカバーしてはいるものの、一般には娯楽のメディアという捉え方が強く、情報を獲得する手段として意識されることが少ないという人びとのテレビ観も影響しているのかもしれない。しかし、他方では特別な努力をしなくてもそれなりの情報は得ることができるということからまっぴらテレビに依存しているものもあるであろう。しかし、やはりテレビには、情報を獲得するという意味では、新聞に比べてビデオを使用しない限り一過性の情報を固定することができないというウィーク・ポイントがあり、それがこの結果にも現れているように思われる。第3位および第4位の〈回覧板〉と〈府・市の広報〉がそれなりに高い選択を獲得しているのは、〈学区・町内の行事や動き〉や〈市・府の施策や動き〉に対する選択がかなり高かったことと対応しているのであろうし、実際一般にはそれらの情報について他にそれに替わる手段がないのであるから利用率が高まることになるのであろう。〈新聞のチラシ〉はいうまでもなく、主として〈買い物情報〉に

対する要求が女性の場合にかなりあったことと関わっているものと思われる。

こうしたメディア利用の状態をみれば、対象者は一般的で多様な情報を提供するメディアをベースとし、時に応じて特殊ないし限定された種類の情報を提供するローカルあるいは特化されたメディアを補完的に使用しているという姿が現れているようでもある(図V-20)。

図V-20 情報をえるメディア



この設問でのカテゴリー別回答者数は、男性が344名、女性が341名である。その結果をみれば、男性・女性ともに第1位から第3位、つまり〈新聞〉、〈テレビ〉、〈回覧板〉までの順位は同じであるが、〈新聞〉については女性が73.3%で男性が92.4%で、19.1%も男性の方が高くなっている。〈テレビ〉は男性の方がややその割合が高いが1.5%しか差がなく、〈回覧板〉に関しては逆に女性が40.8%、男性が25.0%で15.8%も女性の方が高いことになる。第4位以下については、男性では〈府・市の広告〉24.7%、〈雑誌〉21.8%、〈ラジオ〉18.6%、〈人づてに聞く〉18.0%、〈新聞のチラシ〉14.8%、〈単行本〉6.1%の順である。女性では、〈新聞のチラシ〉31.4%が第4位になり、続いて〈府・市の広報〉25.8%、〈雑誌〉19.4%、〈人づてに聞く〉18.2%、〈ラジオ〉9.1%、〈その他〉6.5%となる。ここで特徴的であるのは、男性で第8位にすぎない〈新聞のチラシ〉が女性では第4位、その率も2.1倍になることと、男性では第6位にある〈ラジオ〉が女性では第8位になり、その率も1/2しかないことである。

全体として、男性は扱われている情報の種類

が幅広く、メディアとしても確立しているいわばメジャーなメディアを多く利用しているようであるが、女性はそれもさることながらいわばマイナーなメディアにも相対的に多く接触しているように思える。これは女性の方が、それが提供している情報をより必要としているためにそうであるのか、男性よりもそれを利用する時間的余裕があるからなのか、それともその他の条件があるのか、ここではわかに明言しがたいが、少なくともそうした傾向があることは確かなことであろう。

これでこの調査の対象者となった住民の情報行動については、一応その概観を終えることにするが、性別以外の変数とのクロスについてはほとんど報告することができなかった。それについては、また別の機会に譲らざるをえない。

ところで、最初に述べたように、情報行動は基本的に個人のレベルにおいて想定されるものであるが、むしろここで検討したのは、そのレベルにおけるものではなく、統計的に処理された集会的レベルでの情報行動であった。とはいえ、それはそれとして住民のかなり多くの人びとの情報行動の一般的な傾向をある程度推測す

る手掛りにはなるであろう。ただし、ここでみたレベルに限っても、個々の結果の解釈は多様なものでありうるし、またそれら相互の関係をどのように考えるのかということも検討する必要があるが、設問項目間の統計的処理がないので現在のところそれについて述べることはできない。さらに、ここで述べたことは、こうした一般的な情報行動の集会的レベルにおけるある種の「プロフィール」であるとしても、これが他の地域や住民の場合にもみられる一般的な傾向であるのか西陣学区に特徴的なものであるのかという点についても、現在のところ比較の資料がないのでいうことは困難である。ただし、この点については、この調査とほぼ同じ項目で西陣地域に含まれる柏野学区の調査が同じくこの研究所によってすでに実施されているので近い将来それができることになるだろう。

ここではとりあえず既に実施された調査結果のアウト・ラインを報告することにとどめたが、住民の情報行動に関してはある程度の知見をえることができたし、上で述べたような意味で今後検討すべき方向についても示唆するものがあったように思われる。

(荒木 功)

注 1) この章で「全体」と表示した単純集計は、「無回答」を除外して算出した結果を使用している。また、男女別クロス集計についても、性別不詳の回答者を除外した上で同様の処理をしていることを断っておきたい。